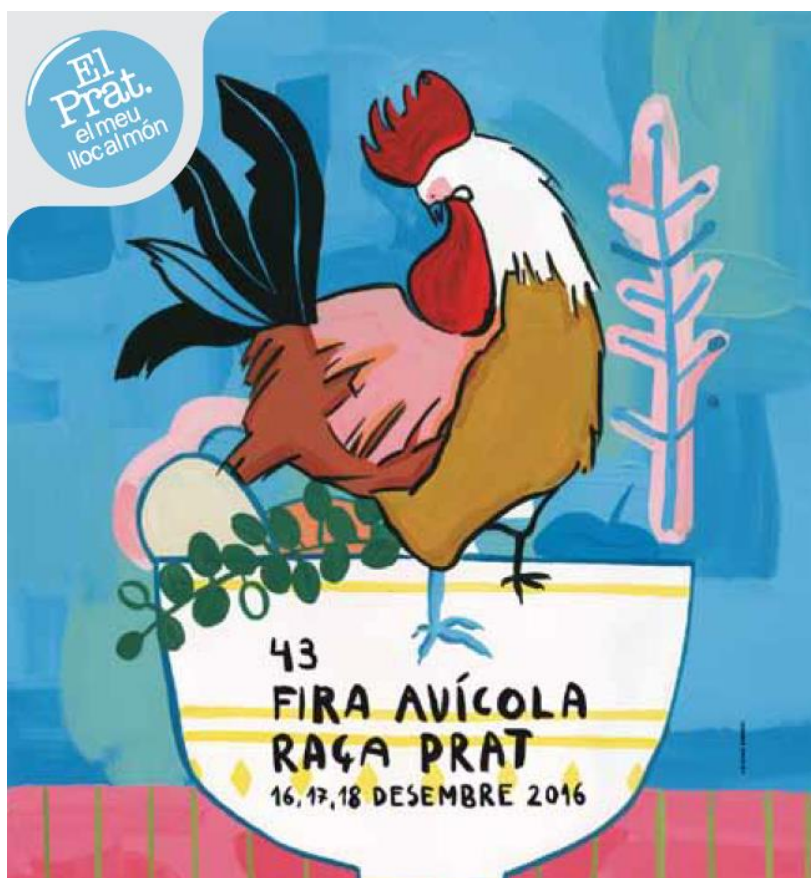


Estudi tècnic

Potencial de mercat del Pollastre i Capó del Prat i Estratègies de Comercialització



Autors:
Escobar C., Kallas Z., Ferreiro H. i Gil J.M.

Desembre del 2016

Àrea de Promoció Econòmica.
Ajuntament del Prat de Llobregat.

Índex

1. SITUACIÓ DE PARTIDA I OBJECTIUS	2
2. METODOLOGIA	6
3. INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA: ENQUESTES AL COMERÇ TRADICIONAL I A LA RESTAURACIÓ	8
3.1. El comerç tradicional	8
3.1.1. Resultats del comerç tradicional	11
Establiments enquestats	
Cartera de productes i diferenciacions de pollastre	
Proveïdors i clients	
Producte específic: El Pollastre i el Capó del Prat	
Valoració d'atributs	
Coneixement de la raça Prat	
Comercialització de la raça Prat	
Altres productes de la raça Prat	
3.2. La restauració	33
3.2.1. Resultats de la restauració	35
Establiments enquestats	
Diferenciacions de pollastre	
Proveïdors	
Producte específic: El Pollastre i el Capó del Prat	
Valoració d'atributs	
Coneixement de la raça Prat	
Comercialització de la raça Prat	
Altres productes de la raça Prat	
4. ANÀLISI QUALITATIU: LES ENTREVISTES EN PROFUNDITAT	55
4.1. Anàlisi del discurs	56
5. CONCLUSIONS I RECOMANACIONS	62
6. REFERÈNCIES	65

1. SITUACIÓ DE PARTIDA I OBJECTIUS

Ja a l'època medieval, l'aviram del Baix Llobregat era reconegut. Als Comtes de Barcelona els agradava de cobrar els censos mitjançant pollastres, gallines i capons provinents d'aquesta comarca. La raça Prat tingué l'origen en les gallines del Baix Llobregat. Fou seleccionada, definida i estandarditzada pel professor Salvador Castelló i altres avicultors al llarg de la primera meitat del segle XX. No obstant, a partir dels anys 50, les races autòctones catalanes, entre elles la raça Prat, varen començar a patir una regressió com a conseqüència, principalment, de l'èxode rural i del desenvolupament de l'avicultura intensiva amb races adaptades a aquest nou tipus de maneig (Francesc, 1989).

En l'actualitat, existeix interès pel manteniment d'aquestes races autòctones per diversos motius, des de la recuperació de valors històrico-culturals a la importància de la genètica d'aquestes. Un altre dels motius que fa créixer l'interès és la recuperació de sabors de millors característiques organolèptiques, així com de processos de cria i d'alimentació més naturals, d'acord amb el que es feia anteriorment en les masies de pagès. Aquests processos de recuperació s'inicien a partir dels anys 60 a França, amb la producció i comercialització d'aviram rural, basat en una cria més o menys semi intensiva o extensiva (García, E. 2005).

La raça és un dels principals condicionants de la viabilitat de les produccions de caràcter més extensiu. Les races han de ser de creixement més lent per suportar una major durada de la cria fins a l'obtenció de pesos comercials acceptables. Aquesta característica és la que afavorirà la qualitat de la carn (García, E. 2005).

Els galls i les gallines de la Raça Prat tenen un plomatge molt vistós, les plomes del qual són d'un color ros fosc amb tonalitats més lluentes en el cas del gall, especialment a les plomes del coll i del dors. La cua és d'un color verd fosc uniforme. També és molt característic el blau pissarra de les potes i dels dits, d'on prové el malnom pel qual es fa conèixer, el Potablava. La cresta és d'un vermell viu, ben dentada, amb cinc o sis puntes. Destaquen també per la cara i les barballeres, el blanc de les orelletes, els ulls avellana rogenca i el bec fosc¹.

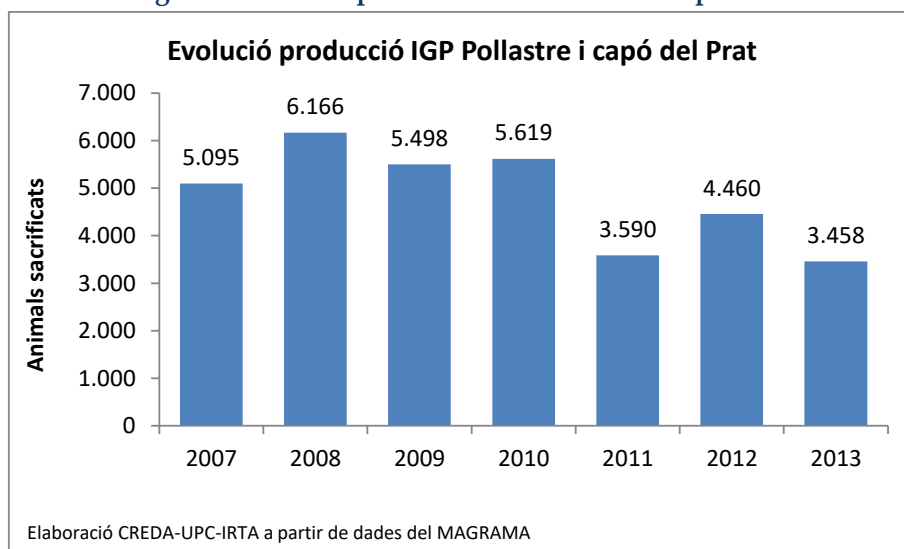
La recuperació de la raça Prat fou iniciada l'any 1974 per l'Ajuntament del Prat de Llobregat amb la col·laboració de la Sra. Rosa Álvarez i l'assessorament tècnic del Sr. Enric Corominas.



La raça de pollastres del Prat es considera una raça autòctona en perill d'extinció (MAGRAMA), amb unes xifres de producció molt baixes (figura 1).

¹ Font i fotografia: Ajuntament del Prat de Llobregat

Figura 1. Evolució producció IGP Pollastre i capó del Prat



El pollastre de la raça Prat es produeix en una única explotació, la Granja Avícola Torres, ubicada al municipi del Prat de Llobregat. Aquesta explotació, a més a més, comercialitza ous de la raça i d'altres races ponedores. La comercialització dels seus productes es duu a terme a la pròpia finca (agrobotiga), mitjançant uns pocs distribuïdors, i al mercat municipal del Prat de Llobregat, en una parada gestionada pels propis productors (La Mascota, SCP) i en d'altres parades del mercat. També existeix una part important de la producció que es destina a la restauració. La restauració o canal Horeca² s'endú una part important de les vendes, concretament, el 30,0% (any 2015). A aquesta proporció se li sumen les vendes dels esdeveniments organitzats per l'Associació de Gastronomia i Turisme del Baix Llobregat (AGT) i/o pel propi Ajuntament del Prat de Llobregat. Aquests esdeveniments conjuntament sumarien el 42,6% de les vendes totals i també estarien vinculats al sector de la restauració (any 2015) (Figura 2).

Aquests esdeveniments vinculats a la venda i promoció pel canal de la restauració són la [Fira Avícola del Prat de Llobregat](#), les campanyes gastronòmiques "[Marc Gastronòmic](#)" i el "[Quinto Tapa](#)", sense oblidar la xarxa de restaurants "El Prat degusta'l", que promou també el consum de Potablava.

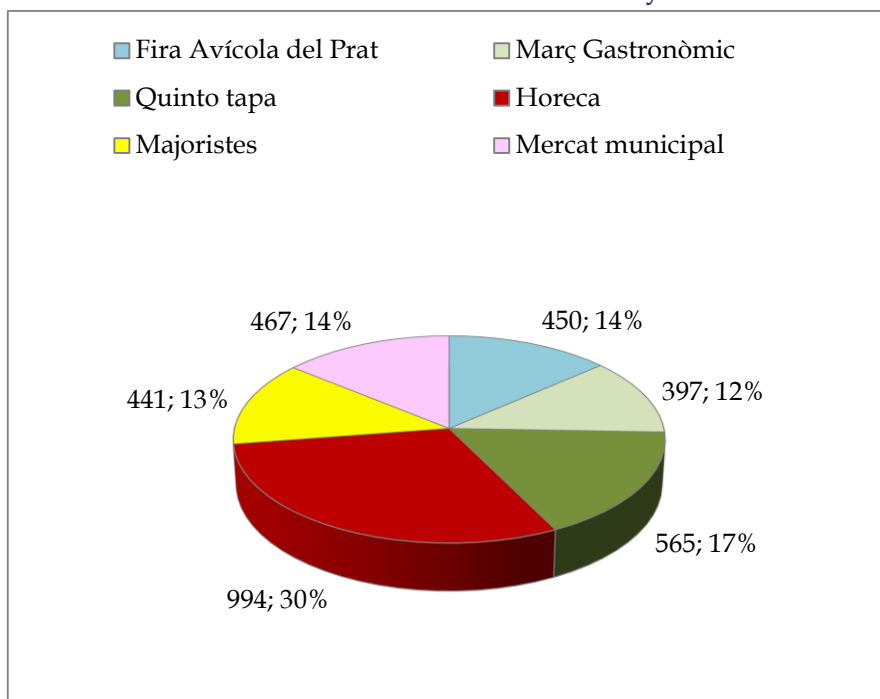
Una altra característica molt important del Pollastre i el Capó de la raça Prat és el reconeixement de qualitat que se li va atorgar primer a nivell català i espanyol, i després europeu amb la concessió de la Indicació Geogràfica Protegida (IGP) de Pollastre i Capó del Prat (1996)³



² Acrònim d'Hoteleria, Restauració i Càtering

³ Producte inscrit al Registre Comunitari previst al Reglamento (CE) núm. 1107/96 de la Comissió de 12 de juny del 1996 relatiu al registre de les indicacions geogràfiques i de les denominacions d'origen d'acord amb el procediment establert en l'article 17 del Reglament (CEE) 2081/92 del Consell.

Figura 2. Distribució de les vendes del pollastre i capo del Prat per comercialitzadors i esdeveniments. Any 2015.



Font: elaboració pròpia a partir de dades de la Granja Avícola Torres

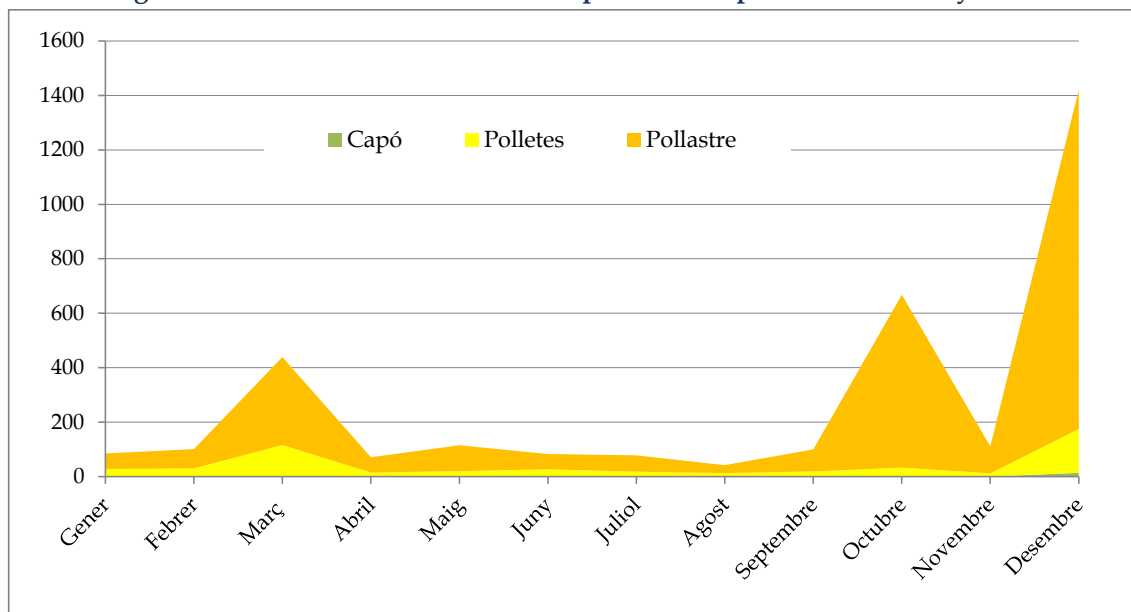
El pollastre i el capó de la raça Prat té una elevada estacionalitat, amb un consum que s'identifica amb l'època de Nadal, herència de la tradició gastronòmica catalana (Fàbrega J. i Lladonosa J., 2016; entre d'altres). En el 2015, el mes de desembre va concentrar el 42,9% de les vendes de tot l'any. Aquesta estacionalitat es planteja des de la producció, lògicament, com un inconvenient: seria desitjable que el consum de Potablava es repartís de manera més equitativa al llarg de l'any.

Les campanyes gastronòmiques de restauració abans esmentades ajuden, entre d'altres, a trencar aquesta estacionalitat. Com s'observa a la figura 3, les vendes del mes de desembre presenten un pic elevat, però també s'observen increments en els mesos de març i octubre en paral·lel amb les campanyes de promoció.

D'altra banda, els costos de producció de la raça Prat són elevats i aquest és un factor que li juga en contra atès que li condiciona el preu de venda, que es planteja *a priori* com a elevat.

En aquest sentit es planteja l'elaboració d'un estudi amb l'objectiu d'explorar el **potencial de mercat de la producció de Pollastre i Capó del Prat i proposar estratègies de comercialització**. Un increment de la demanda del pollastre de la raça Prat serà el que eviti que aquesta raça no acabi desapareixent o limitant-se a una cria marginal.

Figura 3. Distribució de les vendes del pollastre i capo del Prat en l'any 2015.



Font: elaboració pròpia a partir de dades de la Granja Avícola Torres

2. METODOLOGIA

Per explorar el potencial de mercat de la producció de Pollastre i Capó del Prat amb IGP s'analitzaran els agents actuals i potencials de la cadena de comercialització, incloent distribuïdors majoristes, la gran distribució minorista⁴, la petita distribució minorista (les polleries) i la restauració.

Com a punt de partida, s'analitzen els **canals de comercialització actuals** per identificar els punts forts i dèbils del producte, el nivell de satisfacció, les problemàtiques existents i les millores potencials. Entre els comercialitzadors actuals es detecten alguns **distribuïdors majoristes**. La visió de negoci d'aquests agents s'analitzarà mitjançant una **investigació qualitativa implementada a partir d'entrevistes en profunditat**.

L'anàlisi qualitatiu també ha inclòs entrevistes en profunditat als agents de la **gran distribució**. En tractar-se d'un producte de certa notorietat local, els agents objectiu han estat els caps de compra de cadenes comercials preferiblement de la zona o que n'hagin comercialitzat.

En particular, s'analitzen les estratègies comercials que s'estableixen i els atributs més importants tant del producte en qüestió, com dels seus proveïdors, específicament dels seus proveïdors de carn pollastre. A la vegada s'analitzaran les opinions i preferències d'aquests agents en relació al Pollastre Pota Blava del Prat, identificant la presència de la IGP en els seus establiments comercials.

Els resultats obtinguts durant la investigació qualitativa s'han emprat com a punt de partida per a la investigació quantitativa, realitzada amb posterioritat.

La **fase quantitativa** d'aquest estudi s'ha dut a terme mitjançant el disseny i la implementació d'un **qüestionari**, i es concentra en la resta de canals de comercialització esmentats: **comerç tradicional (polleries) i restauració**. Aquest tipus de negocis presenten característiques molt diferenciades respecte als anteriors, entre d'altres, el seu volum de negoci, l'atomització d'establiments existent i la seva dispersió territorial.

Així, s'han identificat 24 restaurants de gamma alta i 34 polleries. Les polleries enquestades han estat de mercats del Baix Llobregat i de barris de Barcelona amb un nivell adquisitiu elevat. Entre els mercats del Baix Llobregat, s'ha exclòs el municipi del Prat de Llobregat, atès que aquest mercat inclou la parada del productor del Potablava i la resta polleries del propi mercat ja presenten el producte i realitzen les seves compres directament al productor. Pel que fa al sector de la restauració la seva classificació s'ha realitzat segons criteris d'imatge, així com d'identificació del nombre de forquilles, aparició en alguna guia d'interès i puntuacions en webs de restauració, com *Trip advisor*. Altrament, també s'han inclòs enquestes a 4 establiments

⁴ La distribució minorista engloba la gran distribució (lliure servei) i el comerç tradicional (polleries)

d'alimentació gourmet, per tal de tenir una primera impressió sobre les opinions vers el producte d'aquest tipus de negoci.

El qüestionari a la restauració ha mantingut les qüestions emprades pel comerç tradicional en la mesura del possible, adaptant algunes preguntes al tipus de negoci i afegint alguna pregunta específica i de recolzament a l'Associació de Gastronomia i Turisme del Baix Llobregat, organitzadora de dos dels esdeveniments més importants de restauració vinculats al Potablava.

La mostra aconseguida ha estat difícil d'obtenir especialment a causa del requeriment respecte a la categoria del restaurant. Els restaurants de gamma alta són de més difícil accés, en comparació amb els de categories més baixes. D'altra banda, i per indicació de l'Ajuntament del Prat de Llobregat, la mostra de restaurants inclou una elevada representació de restaurants del propi municipi, majoritàriament vinculats a les xarxes de promoció organitzades per potenciar el consum de Potablava. Altres particularitats sobre les mostres i el qüestionari s'expressen en l'apartat corresponent a l'anàlisi quantitatiu.

Per cada canal, i en la mesura del possible, s'ha contactat amb empreses, que:

- ✓ Actualment comercialitzen IGP Pollastre i Capó del Prat
- ✓ Mai n'han comercialitzat
- ✓ N'han comercialitzat però actualment no ho fan.

3. INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA: ENQUESTES AL COMERÇ TRADICIONAL I A LA RESTAURACIÓ

A partir de la recollida de diverses fonts d'informació: estadístiques, revisió de la literatura, informació proporcionada pels productors del Potablava i pel propi Ajuntament del Prat (Àrea de Promoció Econòmica) i, especialment, els resultats obtinguts de la fase qualitativa d'aquest estudi, es dissenya un qüestionari dirigit a les polleries dels mercats municipals (comerç tradicional) i a la restauració d'alta gamma.

Aquest capítol descriu els resultats obtinguts d'aquesta investigació en dos subapartats diferenciats que es corresponen amb els dos segments de la cadena analitzats.

3.1. EL COMERÇ TRADICIONAL

Es dissenya un qüestionari dirigit als mercats municipals del Baix Llobregat Sud, propers a la zona de producció. Entre el mercats s'exclou el propi mercat del Prat de Llobregat, atès que entre els paradistes s'inclouen els mateixos productors del Potablava i, la resta de polleries existents realitza les seves compres de Potablava directament dels productors. Arrel de la informació obtinguda en les entrevistes realitzades, la mostra s'amplia a alguns mercats de Barcelona, de barris coneguts per un nivell adquisitiu mig - alt. La figura 4 mostra la distribució espacial de la mostra.

A continuació es presenta la fitxa tècnica del mostreig.

Taula 1. Fitxa Tècnica del Mostreig

Univers	Polleries de mercats municipals
Àmbit	Mercats de municipis del Baix Llobregat Sud i de Barcelona, de barris amb un nivell adquisitiu elevat
Mida de la mostra	34 enquestes
Mesures de control	Control del qüestionari a través de la realització d'un qüestionari pilot.
Data del treball de camp	Tercer trimestre del 2016

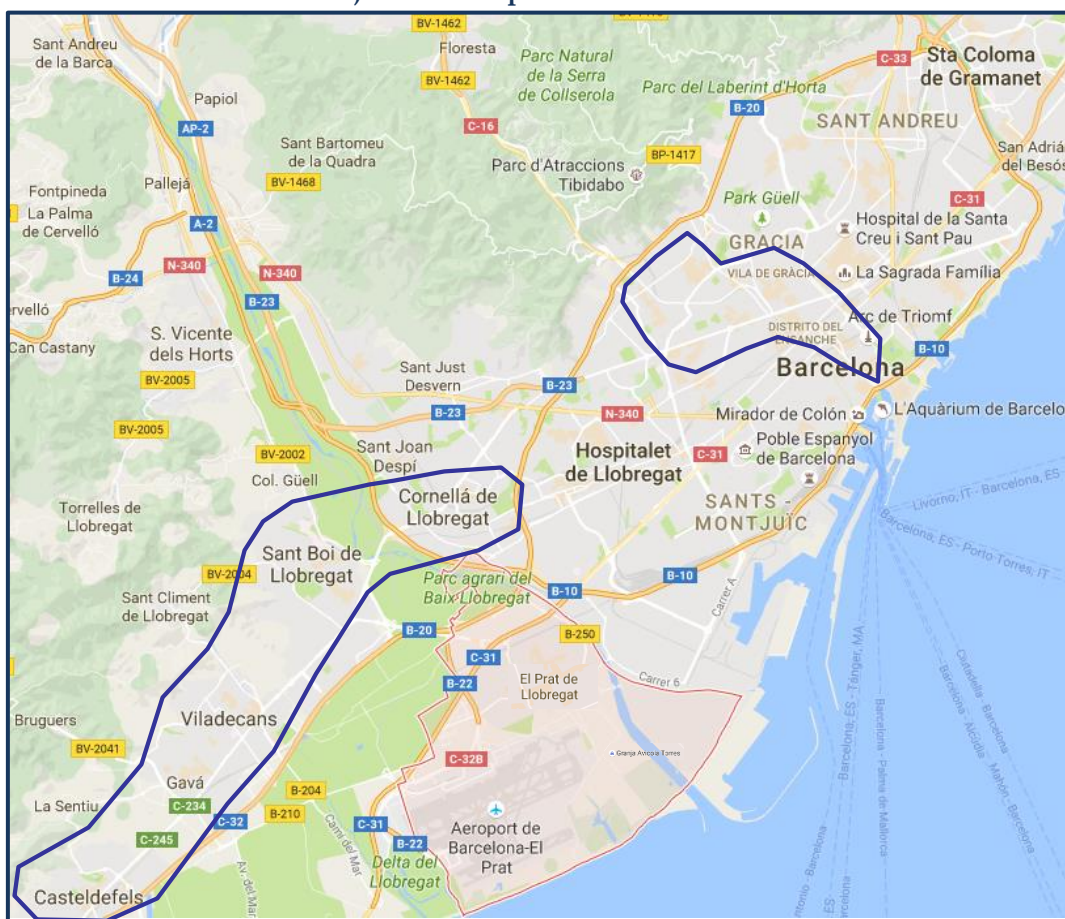
En el qüestionari, tenint en compte els objectius de la proposta anomenats anteriorment, es poden diferenciar els blocs que s'expressen a continuació (*per a més informació sobre el qüestionari, consultar l'annex*):

1. Característiques de l'establiment
2. Cartera de Productes i Diferenciacions de Pollastre
3. Proveïdors i Clients de l'empresa

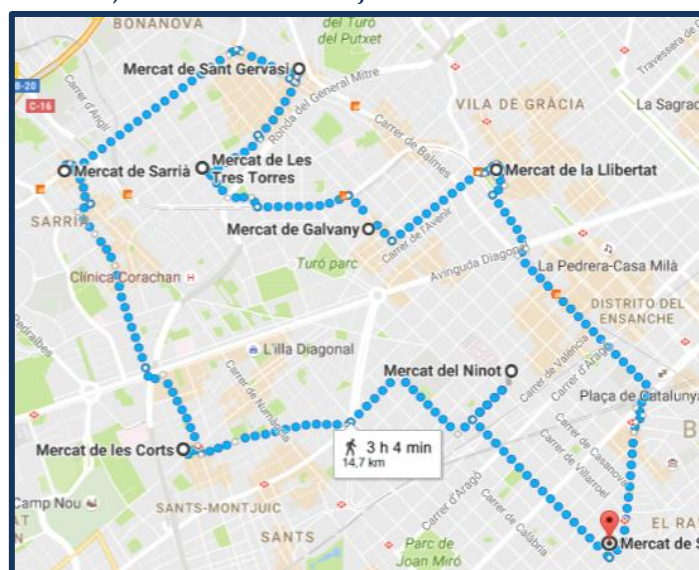
4. Atributs rellevants d'un pollastre diferenciat. Criteris d'incorporació a l'oferta.
5. El Pollastre de la Raça Prat.

El bloc més estès del qüestionari és el que fa referència al Pollastre de la Raça Prat. Aquest bloc mesura la notorietat del producte, com arriba la informació sobre aquest, quina valoració se li atorga, com es percep la seva comercialització i com valoren la comercialització de productes elaborats de la Raça Prat.

**Figura 4. Distribució espacial de la mostra
4A) Àrea Metropolitana de Barcelona Sud**



4B) Detall zona mostrejada a Barcelona ciutat



Taula 2. Repartiment de la mostra per ubicació

Ubicació	Mercat	Nombre establiments	%
Baix Llobregat	Sant Boi de Llobregat	5	14,70%
Baix Llobregat	Viladecans	5	14,70%
Baix Llobregat	Castelldefels	2	5,90%
Baix Llobregat	Cornellà de Llobregat	2	5,90%
Barcelona	Mercat de Galvany (Sarrià - Sant Gervasi)	5	14,70%
Barcelona	Mercat de Sarrià (Sarrià - Sant Gervasi)	4	11,80%
Barcelona	Mercat de Sant Antoni (Eixample Esquerre)	4	11,80%
Barcelona	Mercat de Sant Gervasi (Sarrià - Sant Gervasi)	2	5,90%
Barcelona	Mercat de Les Corts (Les Corts)	2	5,90%
Barcelona	Mercat de les Tres Torres (Sarrià - Sant Gervasi)	1	2,90%
Barcelona	Mercat del Ninot (Eixample Esquerre)	1	2,90%
Barcelona	Mercat de la Llibertat (Gràcia)	1	2,90%
TOTAL	n=	34	100,00%

3.1.1. Resultats del comerç tradicional

Establiments enquestats

Els establiments enquestats es defineixen per tenir una superfície petita (11,7 m² de mitjana) i per portar molts anys en el negoci – la mitjana acumula uns 24 anys d'experiència. Aquestes empreses es tracten majoritàriament d'empreses de caràcter familiar, i per tant, el nombre de treballadors també acostuma a ser reduït, amb una mitjana de 2,1 treballadors per establiment i sense comptar amb treballadors eventuais. Només s'ha observat excepcionalment un establiment que pertany a una cadena d'establiments (taula 3).

La proporció d'establiments que ofereixen compres online és encara baixa (8,8%). Entre aquests, alguns declaren treballar-hi online no directament, sinó a través d'una plataforma de propietat aliena. D'altra banda, pel que fa al lliurament a domicili, existeixen molts mercats que ja ofereixen aquest servei centralitzat a nivell de mercat, i no de parada. En la mostra enquestada el nombre de parades que ofereixen aquest servei, per tant, és elevat (70,6%).

Taula 3. Característiques dels establiments

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. tipus
Superfície de l'establiment (m ²) (n=32)	5,0	28,0	11,7	4,666
Any d'inici de la gestió actual (n=30)	1976	2015	1991,9	10,894
Nombre de treballadors fixes (n=34)	1,0	6,0	2,1	1,138
Nombre de treballadors eventuais (n=34)	0,0	0,0	0,0	0,000
Nombre de pollastres venuts per setmana (n=27)	20,0	500,0	185,7	132,648
	Freqüència		Percentatge	
% que pertany a una cadena	1*		2,9%	
% que realitza lliurament a domicili	24		70,6%	
% que ofereix compra online	3		8,8%	

Cartera de productes i diferenciacions de pollastre

La cartera de productes dels establiments enquestats es defineix emmarcant les proporcions que presenten els diferents tipus de productes classificats segons el diagrama que es representa a continuació. Es parteix d'una facturació anual del 100%, classificant la importància dels productes en funció de la seva contribució en les vendes totals respecte l'esdevingut en el darrer any (Diagrama 1).

Primerament es comptabilitza la proporció de productes que correspon a: (1) productes frescos no elaborats; (2) productes frescos elaborats, (3) productes precuinats i, (4) altres tipus de productes. Com es pot observar, el 94,4% dels productes venuts corresponen a productes frescos, essent la proporció de productes frescos no elaborats

del 54,2% i, del 40,2% de productes frescos elaborats. Segons els enquestats, el consumidor es decanta, amb una tendència creixent, pels productes frescos elaborats perquè cerca una elaboració fàcil i ràpida. D'altra banda cerca la qualitat, i per tant, elaborats de qualitat. Els enquestats declaren majoritàriament ser els elaboradors d'aquests productes frescos, essent aquest un atribut valorat pel consumidor. Elaboren tot tipus de productes, des d'hamburgueses de tot tipus de sabors (formatge, xampinyons...), fins a tiretes de pollastre amb verdura per saltejats, fajitas, broquetes...

Pel que fa al tipus de productes frescos no elaborats, la categoria principal correspon lògicament a les aus (71,9% dels productes frescos no elaborats). En segon i tercer lloc, amb una distància considerable, es situen el conill i els ous (16,8% i 10,8%, respectivament). Les aus que es comercialitzen en aquests establiment provenen principalment de corral, essent la proporció d'aus de caça minoritària (1,7%). Pel que fa a la caça, els establiments afirmen poder obtenir producte sota comanda, destacant principalment perdius, cérvols i llebres.

L'aviram comercialitzat es compona principalment del pollastre Broiler (67,9%) i, en segon lloc, pel gall dindi, seguit molt de prop pel pollastre diferenciat (15,0% i 14,3%, respectivament). Per completar aquesta classificació, s'ha definit el concepte de pollastre Broiler i de pollastre diferenciat. En aquest sentit, s'ha definit el pollastre diferenciat en contraposició a la definició de pollastre Broiler, normal o estàndard, que és aquell pollastre -mascle o femella jove- engreixat ràpidament amb pinsos i sacrificat a una edat no superior a les 20 setmanes amb un pes mitjà de 2-2,5 quilograms. Els pollastres diferenciats englobarien tots aquells pollastres, mascles o femelles joves, que es diferencien de l'anterior perquè s'han criat de manera més natural i extensiva (alimentació, espai, temps de cria i engreix, etc.).

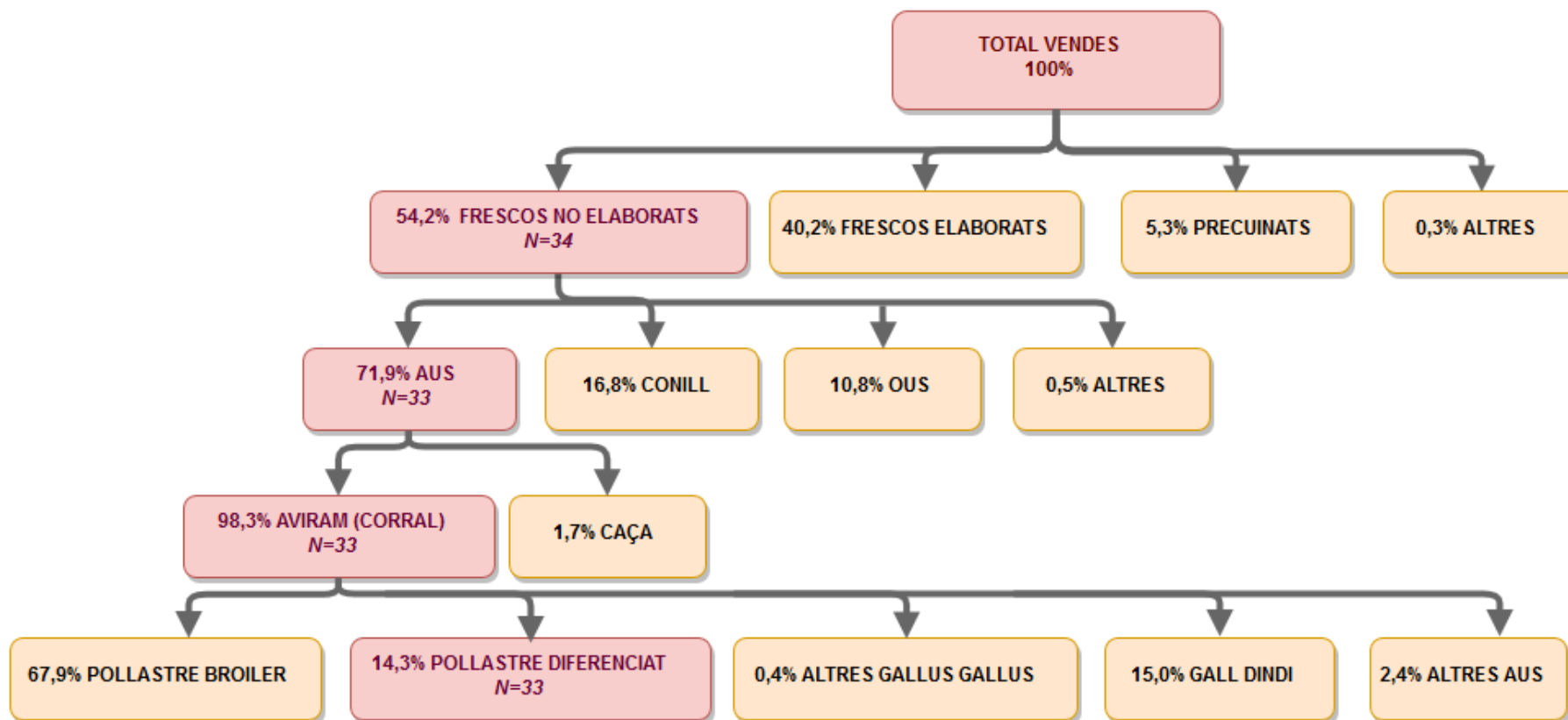
Com es pot observar, la proporció d'altres aus comercialitzades es minoritària i respon principalment a les guatlles.

A continuació es defineixen quines són les tipologies de pollastre diferenciat amb les que es treballa en els establiments enquestats. Per simplificar, hem emmarcat totes les variants esmentades en 3 categories: (1) pollastre de pagès; (2) pollastre ecològic i, (3) pollastre semi-pagès, com ells mateixos l'han anomenat.

Com es pot observar en la figura 5, la presència del pollastre de pagès està generalitzada, present en un 97,1% dels establiments; mentre que la presència del pollastre ecològic i del semi-pagès és inferior, essent propera al 50% en tots 2 casos. Com es pot observar, la presència de races de pollastre específiques, com el Potablava, és inexistent.

La classificació proposada s'ha obtingut agrupant els pollastres esmentats segons les seves característiques. Així, dins dels pollastres de pagès s'hi trobarien els anomenats "campero" i el "Lumagorri", essent aquest darrer una marca procedent de caseriu basc. No obstant, aquests darrers s'esmenten únicament en 2 ocasions.

Diagrama 1. Representació de la cartera de productes dels establiments enquestats en base a la seva importància relativa respecte a les vendes totals.



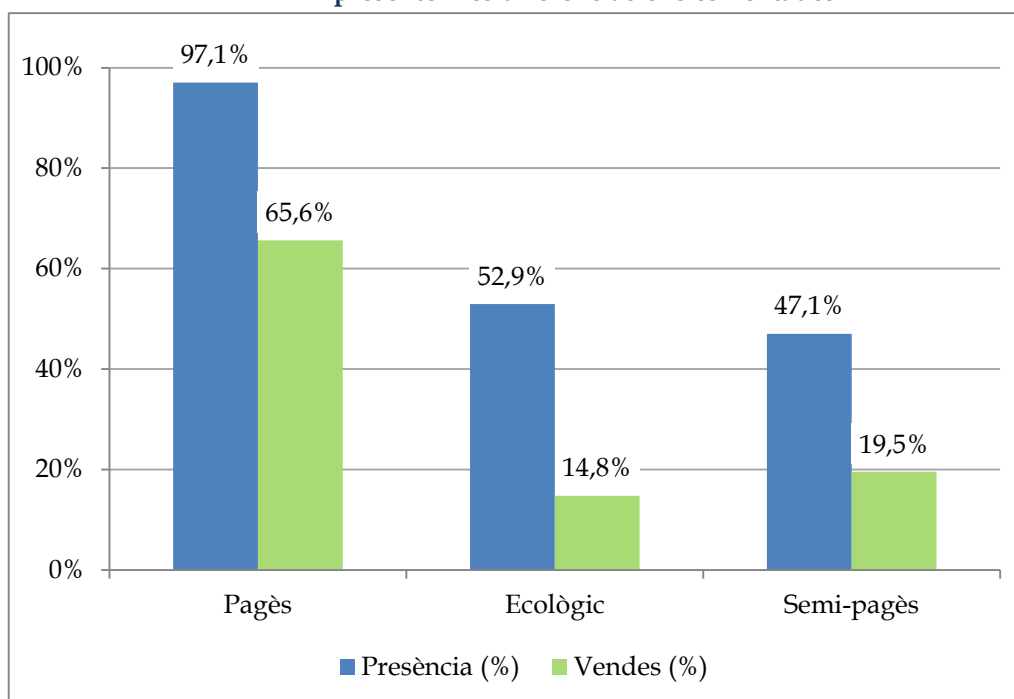
Nota: Marcats de color vermell els productes que engloben la tipologia de pollastres diferenciats, inclosos aquests mateixos.

Més notables són les denominacions referents al pollastre semi-pagès, també anomenat freqüentment per la seva marca comercial, com el Pollastre de l'Era, el Pollo Pío, El Rei del Galliner i un pollastre Empordanès, que no respon a la raça de pollastre Empordanesa.

Aquesta variabilitat de noms i de marques comercials, com s'ha pogut constatar tant en les enquestes com en les entrevistes qualitatives, genera incertesa i confusió fins i tot en professionals del propi sector. Aquesta confusió existeix també pel que fa a les races. En aquest sentit, a nivell del consumidor, es podria dir que el desconeixement existent és molt elevat, malgrat que caldria disposar d'estudis dirigits al consumidor per tal de poder afirmar-ho amb certesa.

El pollastre de Pagès també és el que concentra una major part de les vendes de pollastre diferenciat, concretament del 65,6%. El segueixen, en proporcions similars, el pollastre semi-pagès i l'ecològic (figura 5).

Figura 5. Presència de Pollastres Diferenciats a la mostra. Proporció d'establiments que presenten les diferenciacions esmentades



Aquestes tres diferenciacions observades mostren variacions en el preu considerables. El pollastre de major preu és el pollastre ecològic (10,86 €/kg), seguit pel pollastre de pagès (7,85 €/kg) i pel pollastre semi-pagès (5,91 €/kg). En aquests establiments, el preu mitjà del pollastre Broiler, convencional o estàndard és de 4,08 €/kg. Respecte al Broiler cal esmentar que també existeixen diferents categories comercials, seguint una classificació de canals dels tipus A i B⁵. Dins del producte Broiler també s'ha introduït la marca comercial Pollastre Groc Català, atès que tant en les enquestes realitzades com en les entrevistes en profunditat, s'ha identificat com a tal. No obstant, aquestes variacions en el producte Broiler explicarien les diferències de preus observades. Com

⁵ Reglament (CE) núm. 543/2008 de la Comissió

es posa de manifest, alguns establiments presenten preus de Broiler superiors als observats per alguns pollastres de semi-pagès o fins i tot de pagès.

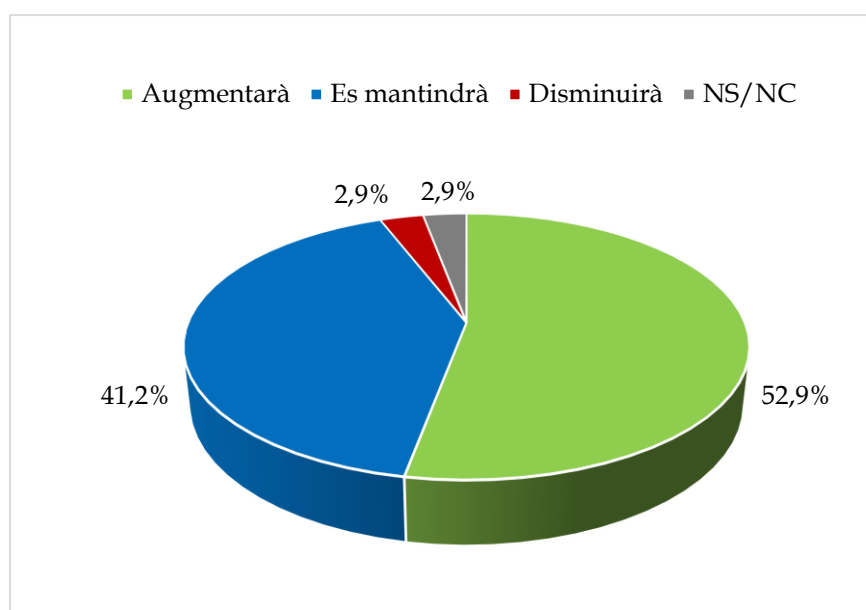
Taula 4. Preus en €/kg dels diferents tipus de pollastres observats en els establiments de la mostra.

Tipus de Pollastre	n	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. Tipus
Broiler	34	1,99	5,95	4,08	,903
Ecològic	18	8,75	12,98	10,86	1,265
Pagès	34*	5,25	11,00	7,85	1,445
Semi-pagès	16	4,95	7,50	5,91	0,880

*Existeix un establiment que presenta 2 tipus de pollastres de pagès

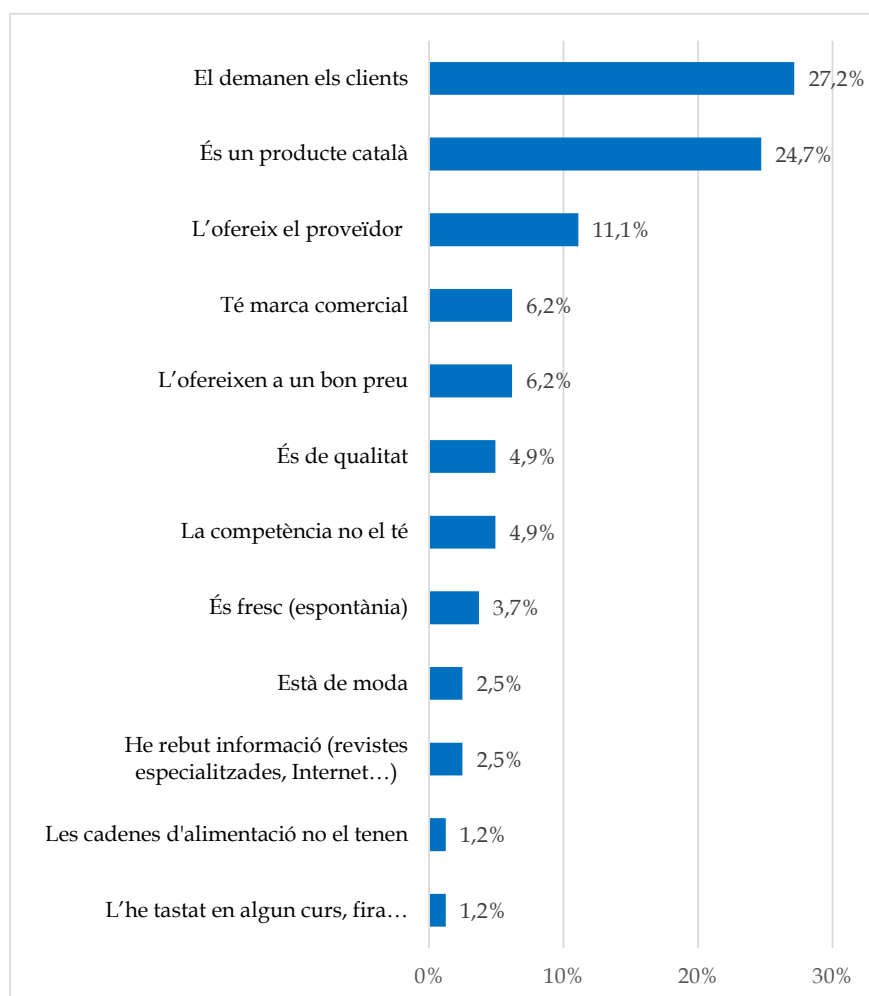
Pel que fa a la demanda de pollastre diferenciat, els enquestats creuen majoritàriament que, en els propers 2-3 anys, aquesta augmentarà (52,9% dels enquestats) o es mantindrà (41,2%). L'ecològic és el pollastre que, actualment, sembla que presenta una major tendència creixent. No obstant, alguns opinen que la tendència dependrà de com evolucioni l'economia (figura 6).

Figura 6. Previsió de la tendència en la demanda de pollastres diferenciat en els propers 2-3 anys (n=34)



Respecte als criteris emprats per introduir un pollastre diferenciat en la seva cartera de productes, destaca principalment que sigui un producte demanat pels clients (27,2% dels enquestats), que sigui un producte català (24,7%) i, en menor mesura, que l'ofereixi el proveïdor (11,1%). Aquestes respostes indiquen que les estratègies a seguir per introduir el pollastre de la raça Prat en els establiments minoristes tradicionals és donar una major difusió al consum i establir aliances amb els proveïdors per tal que el recomanin. A continuació definirem quin és el principal tipus de proveïdor amb el que aquests establiments treballen (figura 7).

Figura 7. Criteris per introduir un pollastre diferenciat en la seva cartera de productes (n=34)



Proveïdors i clients

A continuació es defineixen els proveïdors de pollastre diferenciat de la mostra enquestada. El nombre de proveïdors mitjà per establiment és d'1,89. Pel que fa a la tipologia de proveïdor, domina la tipologia d'escorxador, que representen el 79,5% de proveïdors de pollastre diferenciat a la mostra observada. La compra directa a productors o a cooperatives és minoritària (3,4% en tots dos casos), mentre que la compra a Mercabarna és inexistent (figura 8).

Els proveïdors amb els que es treballen són d'origen català gairebé en la seva totalitat. Destacaria únicament un proveïdor d'origen espanyol, que correspon a l'establiment que ofereix el pollastre de pagès de la marca Lumagorri (d'origen basc) (figura 9). D'altra banda, existeix un molt elevat grau de satisfacció amb els proveïdors, atès que el 100% de la mostra enquestada respon que pensa realitzar canvis de proveïdors en els propers 2-3 anys (figura 10).

Taula 5. Nombre de proveïdors de pollastre diferenciat per establiment

	n	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. Tipus
Nombre de proveïdors	32	1,00	4,50	1,89	,948

Figura 8. Proporció de les Tipologies de proveïdor de pollastre diferenciat (n=31)

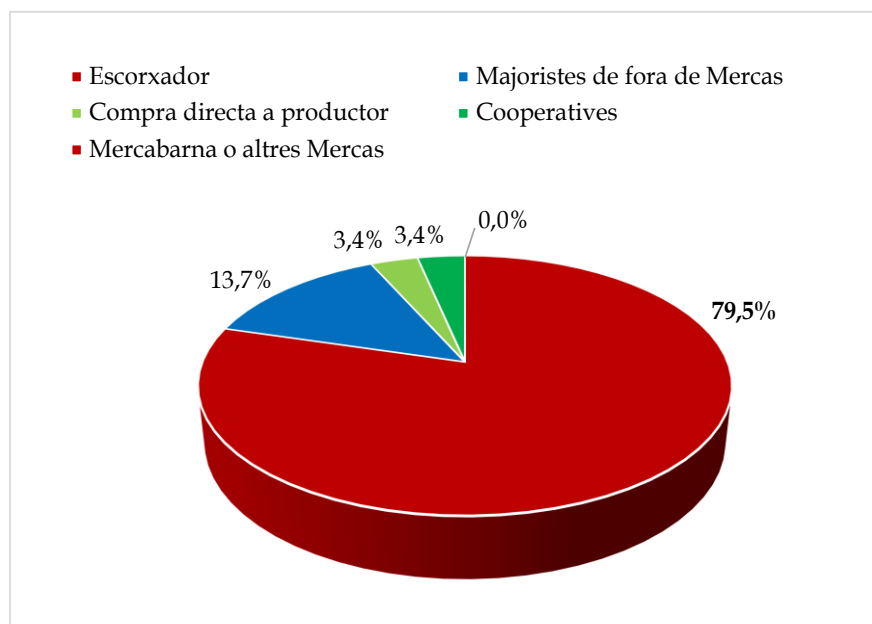


Figura 9. Origen del proveïdor de pollastre diferenciat (n=33)

Nota: Els enquestats han expressat la proporció dels seus proveïdors que s'ubiquen en cadascun dels orígens definits

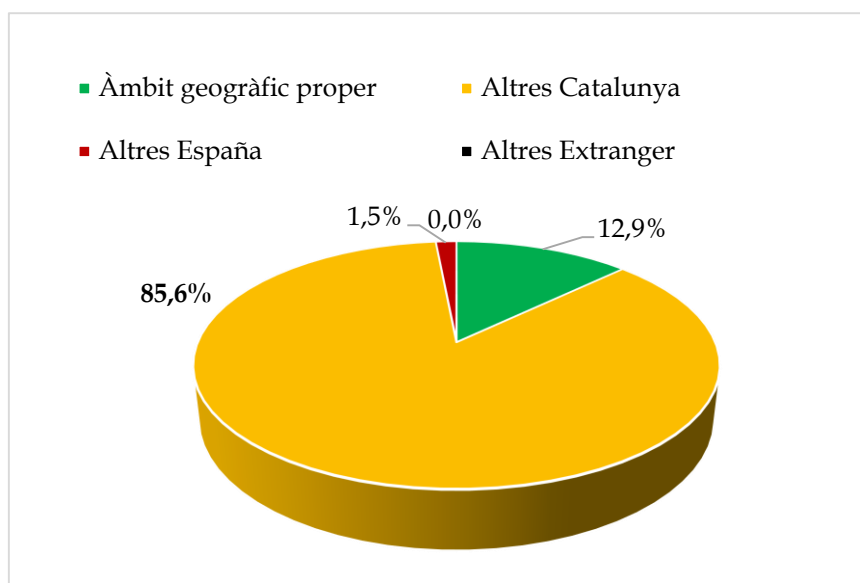
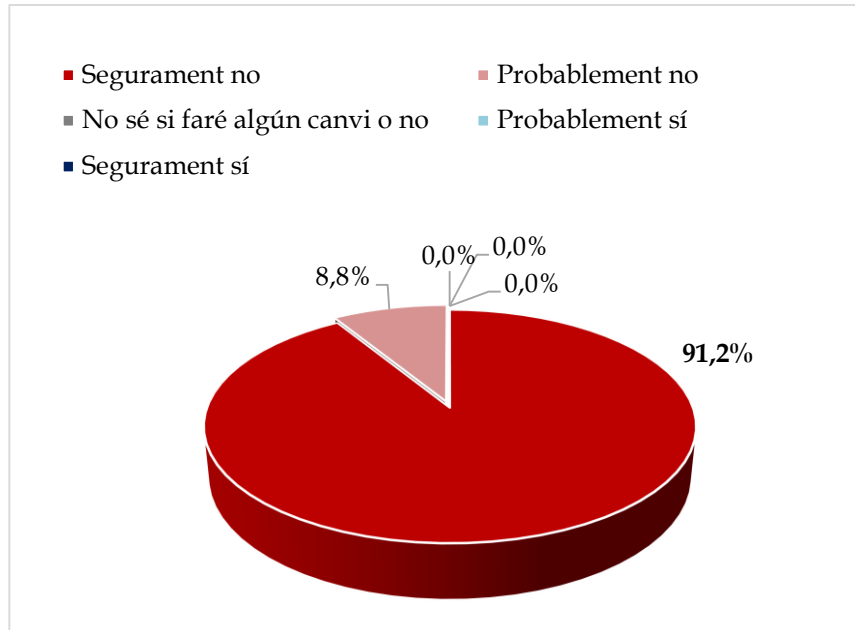
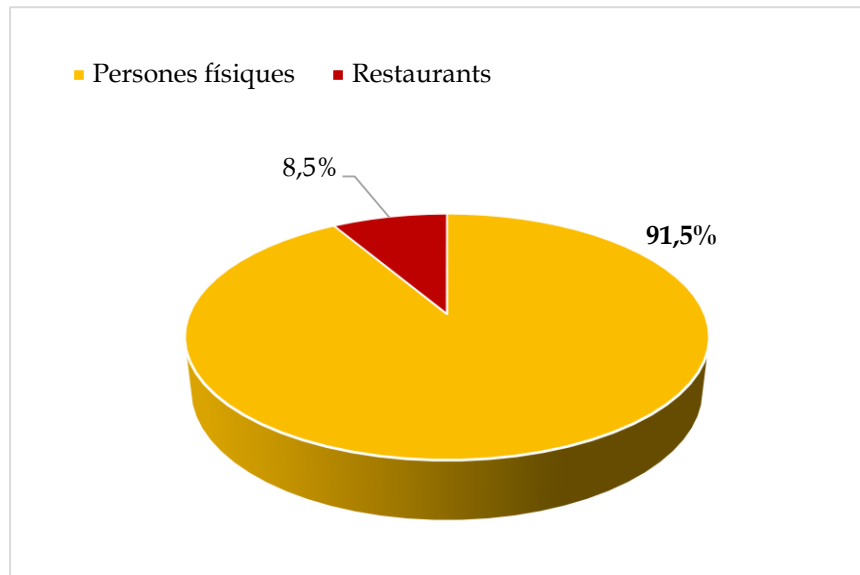


Figura 10. Creu que realitzarà algun canvi en els seus proveïdors en els propers 2-3 anys? (n=34)



En referència als clients, es demana quina és la seva tipologia i, com es pot observar, el 91,5% dels clients responent a Persones físiques. En aquests sentit, únicament el 36,3% declara vendre a restaurants, essent la proporció màxima observada del 75,0% de les vendes i la proporció mitjana, d'aquells establiments que serveixen a la restauració, del 23,3% (figura 11).

Figura 11. Tipologia de clients, en funció de la proporció de les vendes (n=33)



Producte específic: El Pollastre i el Capó del Prat

Valoració d'atributs

Aquest apartat analitza la importància que atorguen els minoristes del comerç tradicional als atributs d'un pollastre diferenciat a l'hora de comprar-lo i, en segon lloc, com valoren el pollastre de la raça Prat respecte a aquests mateixos atributs. Quan s'ha pogut assumir una puntuació per a alguns atributs de la raça Prat, aquests han estat eliminats de la valoració. Aquesta valoració proporciona una idea aproximada de la posició competitiva del pollastre de la raça Prat.

Els atributs avaluats han estat els següents:

- ✓ Que sigui un producte fresc
- ✓ Un sabor , textura i paladar excel·lent
- ✓ Que es produeixi a Catalunya
- ✓ Que sigui de una raça catalana
- ✓ Reconeixement del client
- ✓ Que tingui un contingut baix en greix
- ✓ Preu raonable
- ✓ Que sigui fàcil de cuinar
- ✓ Que sigui un producte exclusiu
- ✓ Que tingui Marca comercial
- ✓ Visualment atractiu (disseny)
- ✓ Que es promocióni

La valoració de la importància dels atributs es mesura en una escala de 0 a 10, considerant 0 com a atribut gens important i 10 com a molt important. La valoració del pollastre de la raça Prat també es mesura en una escala de 0 a 10, a on 0 és la pitjor valoració i 10 la major valoració.

Com s'observa a la figura 12, l'atribut de "**producte fresc**" és el més important pel comerç tradicional (valoració de 9,94). Aquest atribut, tanmateix, es pot donar per garantit en la comercialització del Potablava, havent estat especialment esmentat pels seus distribuïdors en l'anàlisi qualitatiu. Per aquest motiu, malgrat que els minoristes no han valorat aquest atribut pel pollastre de la raça Prat, per al nostre estudi li hem atorgat la puntuació màxima en la valoració (10).

A continuació es situa en importància l'atribut "**sabor-textura-paladar**" (8,74). La puntuació que ha obtingut el pollastre de la raça Prat respecte aquest atribut ha estat inferior, tot i que positiva (7,24). En aquest sentit, les enquestes realitzades ens fan

conèixer que molts dels minoristes que l'han valorat, ho han fet sense haver tastat el producte el que, evidentment, condiciona aquesta resposta.

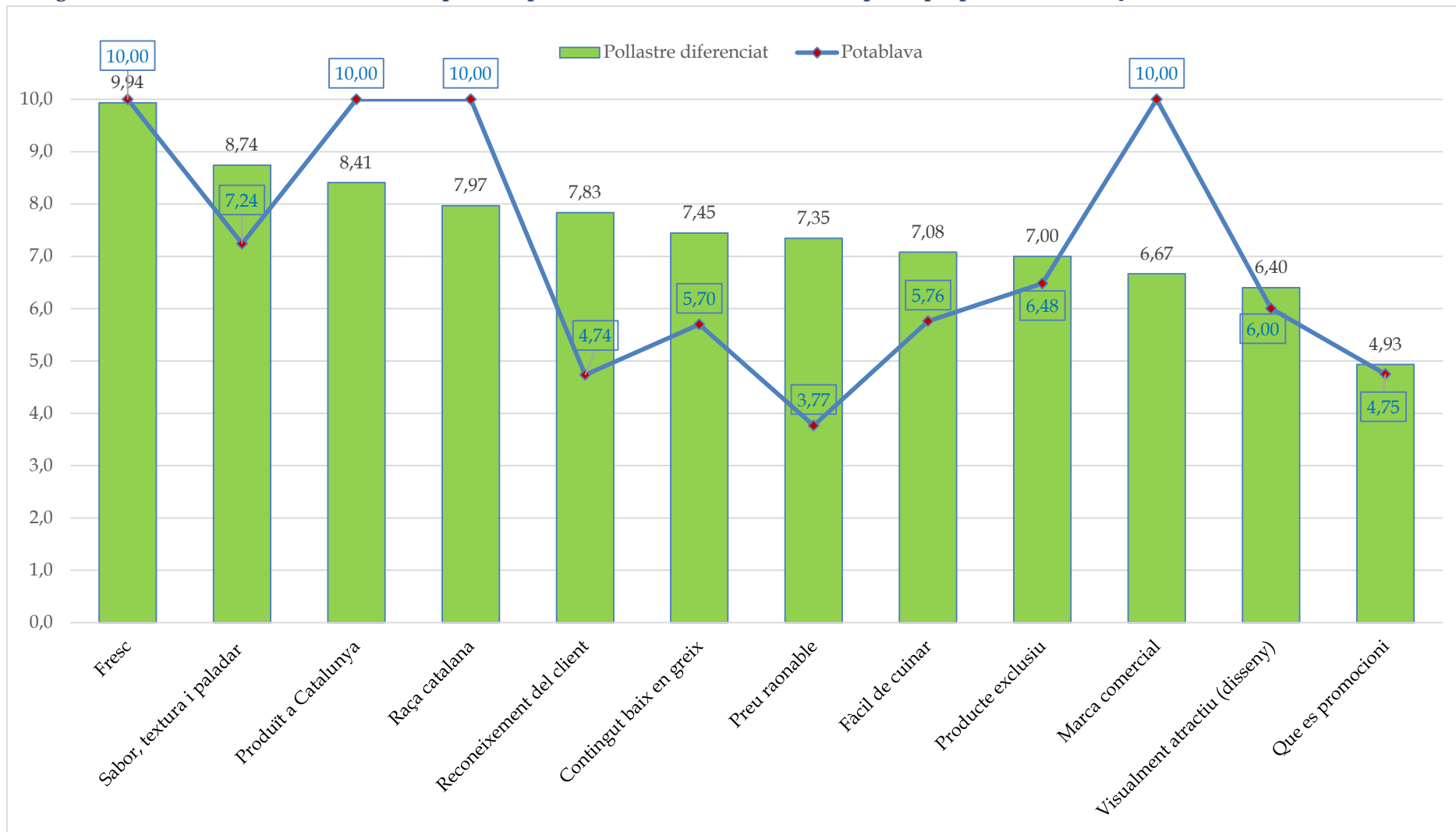
El següent atribut valorat ha estat **“produït a Catalunya”**, seguit de la **“raça catalana”** (8,41 i 7,47 punts, respectivament). Respecte a aquests atributs cal destacar que hi ha hagut una confusió considerable i molts dels enquestats ho han valorat com si es tractés del mateix concepte. En la valoració del pollastre de la raça Prat no s'han incorporat aquests atributs, atorgant-los automàticament la puntuació màxima (10). Per a la valoració de la **“marca comercial”** s'ha procedit de la mateixa manera ja que, malgrat que el pollastre de la raça Prat no és una marca específica, la denominació de la IGP “Pollastre i Capó del Prat” seria equiparable.

Pel que fa a la resta d'atributs la importància dels quals és ≥ 7 , com **“reconeixement del client”**, **“contingut baix en greix”**, **“preu raonable”**, **“fàcil de cuinar”** i **“producte exclusiu”**, la valoració del Potablava ha estat inferior en tots els casos a la importància de l'atribut. Les majors diferències es manifesten pel atributs **“preu raonable”** i **“reconeixement del client”**, pels que **les valoracions del Potablava han estat especialment baixes comparativament**, assolint valors inferiors a 5 (3,77 i 4,74, respectivament). Pel que fa a l'atribut Preu, malgrat que tothom considera que es tracta d'un producte car, alguns dels enquestats també el justifiquen en considerar que es tracta d'un producte lent i que costa d'engreixar. Aquesta justificació del preu s'ha vist encara més reforçada en les entrevistes realitzades, especialment per part dels agents que coneixen i treballen el producte. Però no únicament aquests. Altres agents consideren que si es pogués abaratir, ja ho haguessin fet. Pel que fa al reconeixement, qualitativament s'observa que, en general, el Potablava conèixer-se bé no es coneix gaire, el que seria conèixer-lo no només d'anomenada. En canvi, aquells que veritablement coneixen el producte, realment sí que el valoren. Aquest comportament també s'ha observat en les entrevistes en profunditat.

Pel que fa al contingut en greix les opinions ha estat més aviat dirigides a cap a un contingut més aviat massa poc greixós. Aquestes opinions també s'han observat en les entrevistes en profunditat. Les crítiques al producte com a tal han estat rellevants, centrant-se en una canal molt òssia i de poca carn que, com veurem més endavant, dificultarà les valoracions positives pel que fa als elaborats de la raça. La canal que presenta el Potablava ha estat criticada també perquè visualment ja es poden observar aquestes característiques, malgrat que la presentació del producte sigui excel·lent. Aquesta condició és important atès que no fa convidar al tast, factor de gran importància pels desconexedors del producte.

Pel que fa a la dificultat de cuina, molts dels enquestats destaquen que la manera de preparació tradicional és senzilla però que requereix temps i que el fet de no poder cuinar-lo a la planxa li treu popularitat. Aquestes opinions també han estat obtingudes en les entrevistes en profunditat.

Figura 12. Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un pollastre diferenciat i valoració d'aquests pel pollastre de la raça Prat. Valoració de 0 a 10.



D'altra banda, es determina la nota mitjana del pollastre de la raça Prat ponderada per la importància relativa dels atributs d'un pollastre diferenciat. Aquesta importància relativa, multiplicada per la valoració obtinguda pel Potablava per a cada atribut, determina la seva nota mitjana ponderada que, segons els minoristes tradicionals, és de 7,6 (taula 6)

Taula 6. Importància relativa dels atributs d'un pollastre diferenciat i aportació dels atributs del pollastre de la raça Prat a la seva nota mitjana ponderada

Atributs	Importància relativa dels atributs d'un pollastre diferenciat	Aportació dels atributs del pollastre de la raça Prat a la seva nota mitjana ponderada	
		En valor	En %
Fresc	11,1%	1,1	15,3%
Sabor, textura i paladar	9,7%	0,7	9,8%
Produït a Catalunya	9,4%	0,9	13,0%
Raça catalana	8,9%	0,9	12,3%
Reconeixement del client	8,7%	0,4	5,7%
Contingut baix en greix	8,3%	0,5	6,5%
Preu raonable	8,2%	0,3	4,3%
Fàcil de cuinar	7,9%	0,5	6,3%
Producte exclusiu	7,8%	0,5	7,0%
Marca comercial	7,4%	0,7	10,3%
Visualment atractiu (disseny)	7,1%	0,4	5,9%
Que es promocioni	5,5%	0,3	3,6%
	100,0%	7,2	100,0%

No obstant, cal esmentar que si eliminem aquells atributs pels que hem atorgat un 10, és a dir, si tenim únicament en compte aquells atributs que han estat valorats pels minoristes, la nota mitjana ponderada que assoleix el Potablava és força inferior, concretament de 5,7 punts (taula 7).

Taula 7. Importància relativa dels atributs d'un pollastre diferenciat i aportació dels atributs del pollastre de la raça Prat a la seva nota mitjana ponderada. Únicament tenint en compte els atributs valorats exclusivament pels minoristes enquestats.

Atributs	Importància relativa dels atributs d'un pollastre diferenciat	Aportació dels atributs del pollastre de la raça Prat a la seva nota mitjana ponderada	
		En valor	En %
Sabor, textura i paladar	15,4%	1,1	19,9%
Reconeixement del client	13,8%	0,7	11,6%
Contingut baix en greix	13,1%	0,7	13,3%
Preu raonable	12,9%	0,5	8,7%
Fàcil de cuinar	12,5%	0,7	12,8%
Producte exclusiu	12,3%	0,8	14,2%
Visualment atractiu (disseny)	11,3%	0,7	12,1%
Que es promoció	8,7%	0,4	7,4%
	100,0%	5,6	100,0%

Coneixement de la raça Prat

Els enquestats responen majoritàriament (73,5%) que coneixen almenys alguna raça catalana de pollastres (figura 13). Tanmateix, quan es suggereixen les races catalanes existents, el nivell de resposta ha estat superior (94,1%). La raça més coneguda, pràcticament coneguda per la totalitat de la mostra, ha estat el Pollastre i Capó del Prat o Potablava (97,1%), seguit del pollastre de la raça Penedesenca o Pota negra (55,9%) i, de la raça Empordanesa (38,2%) (figura 14).

Qualitativament es constata que existeix confusió entre les races i que algunes de les diferenciacions esmentades també es consideren races diferenciades. Així, races inexistents també han estat anomenades, com el Pollastre Groc Català, el Pollastre de la Besàvia, el Pollastre del Pirineu, el Pollastre de pagès ros, el Pollastre ros de Banyoles i el Pollastre Gran Xef. Totes aquestes nomenclatures, a més de les esmentades anteriorment, posen de manifest la gran quantitat de pollastre diferenciat que existeixen en el mercat. Aquesta gran varietat entenem que dificulta que el consumidor, fins i tot el minorista com es demostra amb els resultats obtinguts, tingui clar el què signifiquen aquestes diferenciacions.

Pel que fa a les fonts d'informació, els enquestats declaren que el seu coneixement de la raça Prat prové de les fires i esdeveniments organitzats de la raça (43,8% de les respostes). El boca-orella, els clients, els agents comercials i la TV han estat les següents fonts d'informació identificades (en aquest ordre) (figura 15).

Pel que fa a les fires vinculades a la raça, els enquestat sovint han anomenat a la fira de Vilafranca, malgrat que sigui de la raça Penedesenca.

Figura 13. Vostè coneix alguna raça catalana de pollastres? (n=34)

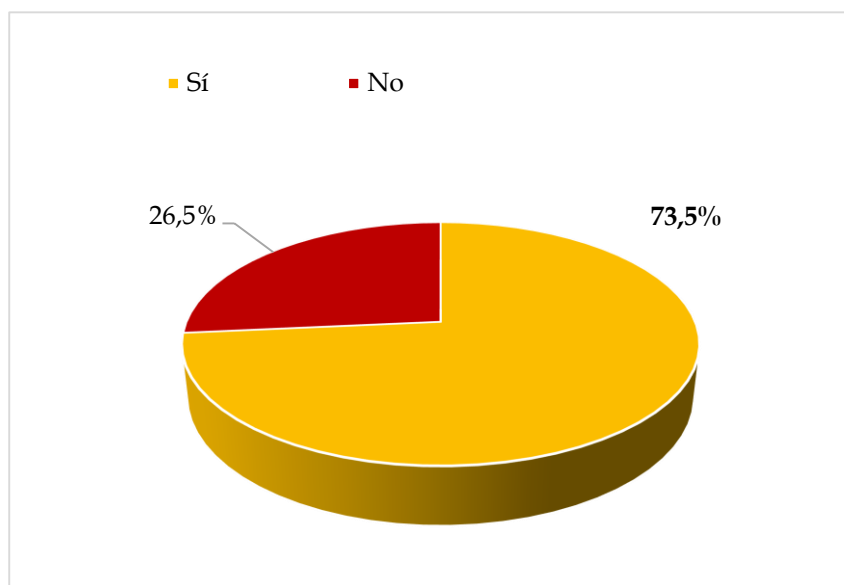


Figura 14. Races catalanes de pollastres identificades (n=32)

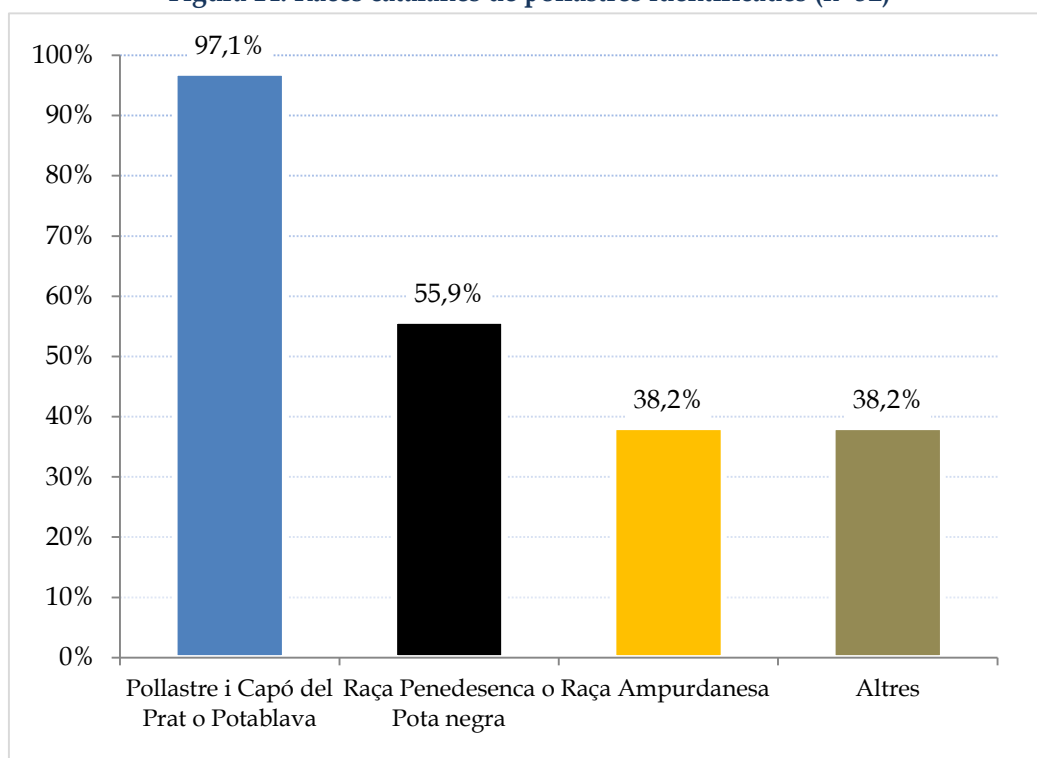
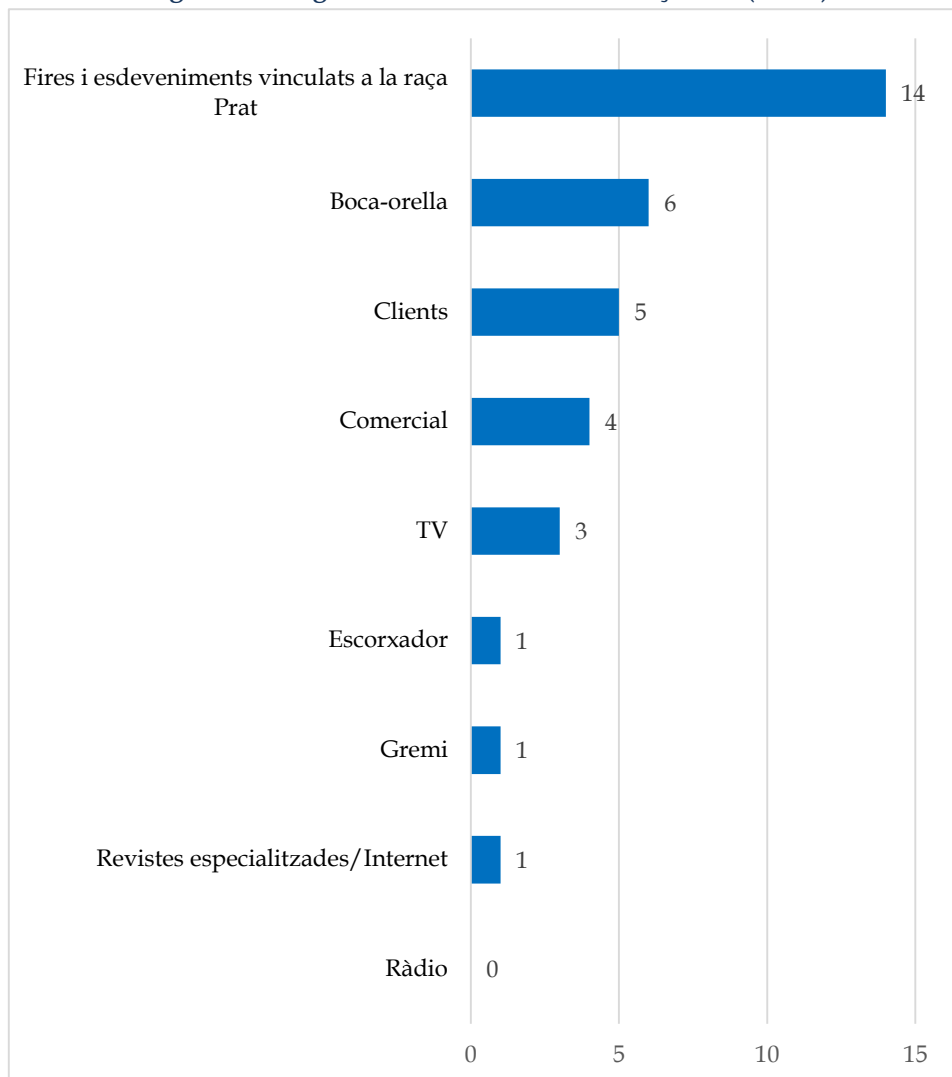


Figura 15. Origen del coneixement de la raça Prat (n= 32)



A continuació es demana si coneixen si alguna d'aquestes races pertany a una IGP. La resposta majoritària és que no (61,8%) (figura 16). Dels que han contestat que sí, la raça majorment identificada amb una IGP ha estat a la raça Prat (figura 17). Respecte a l'associació de races amb IGPs, anotar que cap dels enquestats ha contestat de manera correcta. És a dir, ningú ha identificat que les races Prat i Penedesenca són les dues races catalanes de pollastres reconegudes amb una IGP.

D'altra banda, si demanem als enquestats quina és la definició d'IGP, davant d'una sèrie de respostes definides, un 42,4% declara no conèixer la definició. A continuació, un 24,2% contesta que les IGP estan relacionades amb el paisatge on es produeixen els productes, seguits de prop pels que creuen que es tracta d'una diferenciació de qualitat (21,2%). Aquesta última és una de les respostes correctes que es presentaven, conjuntament amb una diferenciació d'aliments aprovada per Brussel·les (12,1%) (figura 18). Aquest desconeixement es relaciona amb la baixa valoració que els enquestats atorguen a que el pollastre de la raça Prat pertany a una IGP, com veurem més endavant.

Figura 16. Vostè coneix si alguna d'aquestes races pertany a una IGP? (n=34)

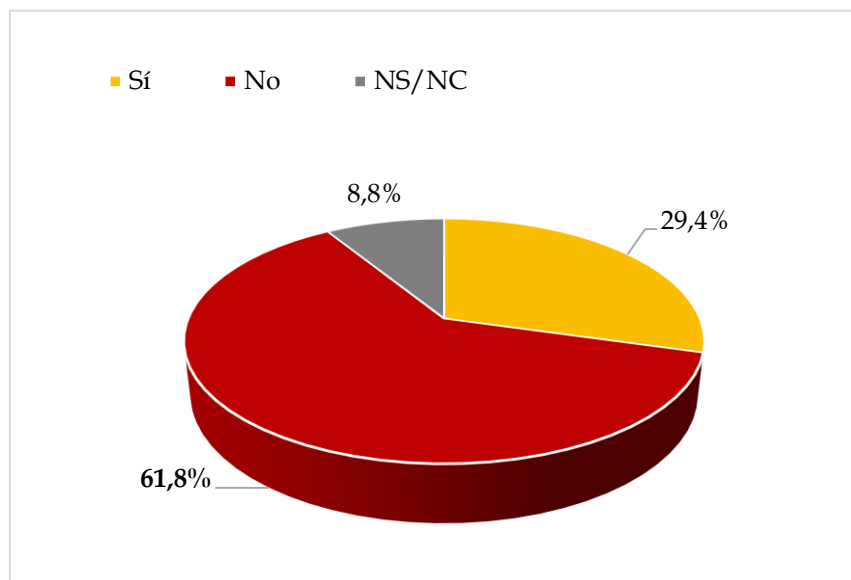


Figura 17. Races catalanes de pollastres associades amb una IGP (n=10, enquestats que han afirmat conèixer que algunes de les races mencionades pertanyen a una IGP)

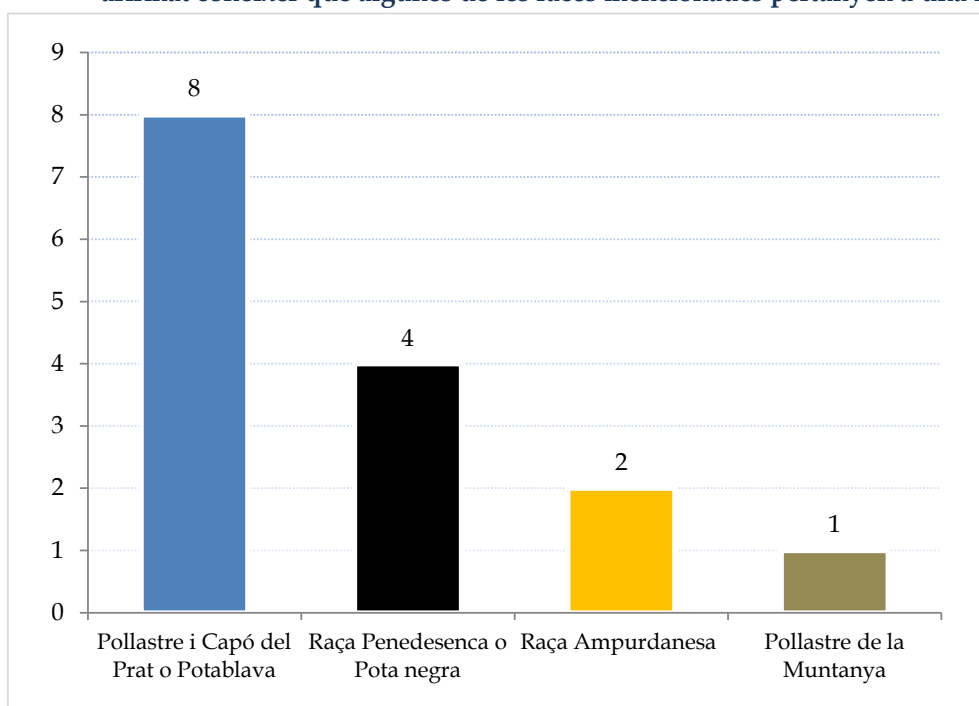
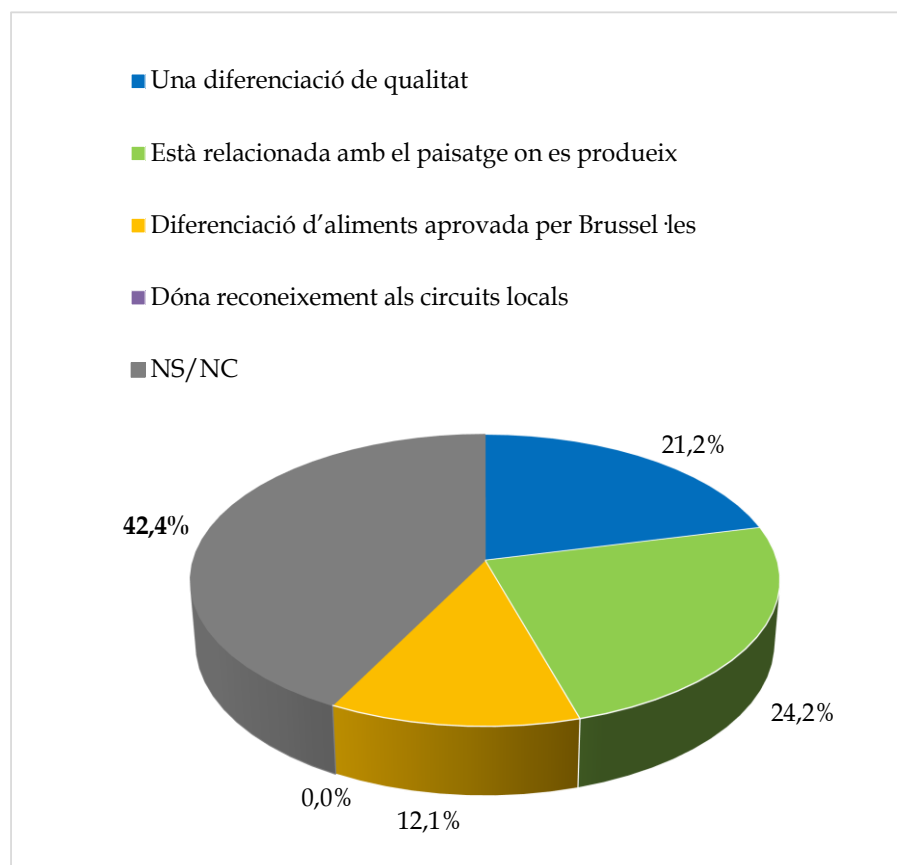


Figura 18.
Definició d'IGP
sobre opcions
definides
(n=33)

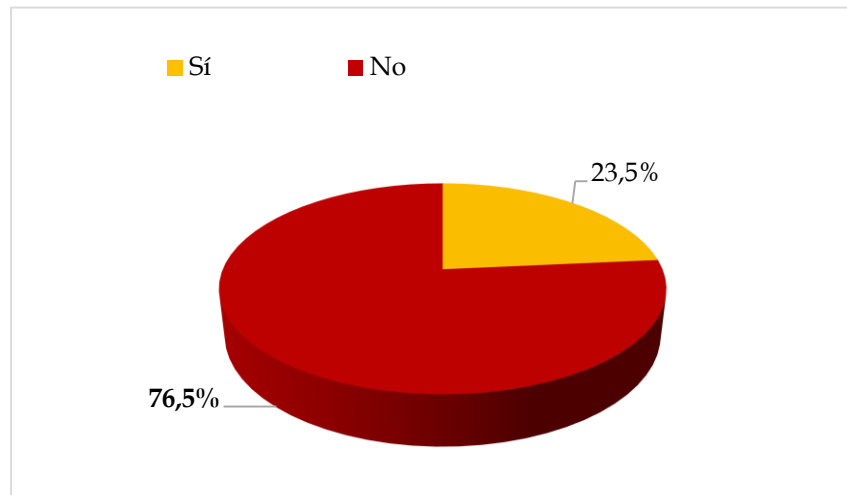
Nota: les opcions correctes són la primera i la tercera



Comercialització de la raça Prat

El 76,5% dels enquestats no ha comercialitzat mai el pollastre de la raça Prat. Aquesta proporció indica que aquest producte ha tingut poc recorregut en el comerç tradicional minorista. Els minoristes que sí el comercialitzen o l'han comercialitzat alguna vegada (alguns el comercialitzen únicament durant el Nadal), es localitzen al Baix Llobregat i a les zones enquestades de la ciutat de Barcelona indistintament (figura 19).

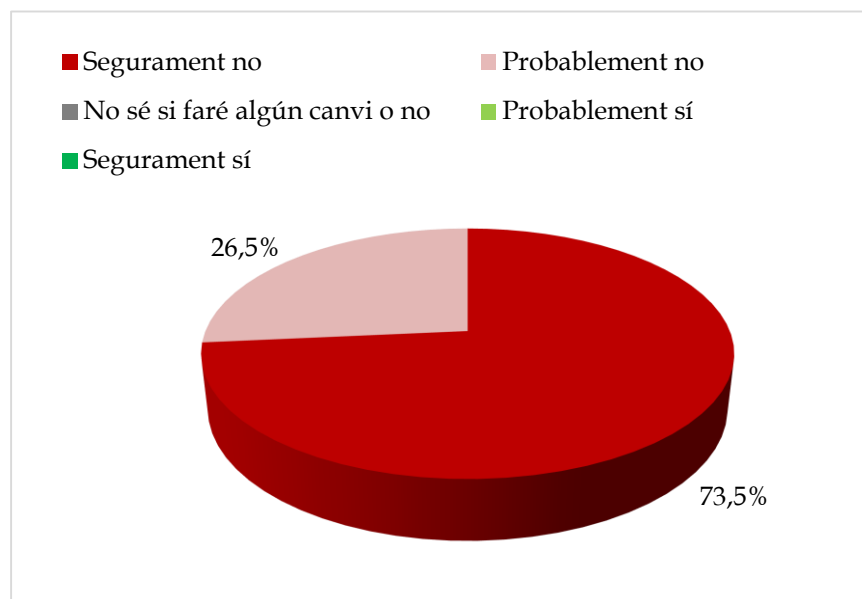
Figura 19. Ha comercialitzat alguna vegada el Potablava?
(n=34)



Pel que fa a les perspectives futures de comercialització del pollastre de la raça Prat, els enquestats responen que probablement no el comercialitzaran (26,5%) i que segurament no el comercialitzaran (73,5%). Per tant, com es posa de manifest, el sector minorista es mostra força reticent a comercialitzar el producte (figura 20).

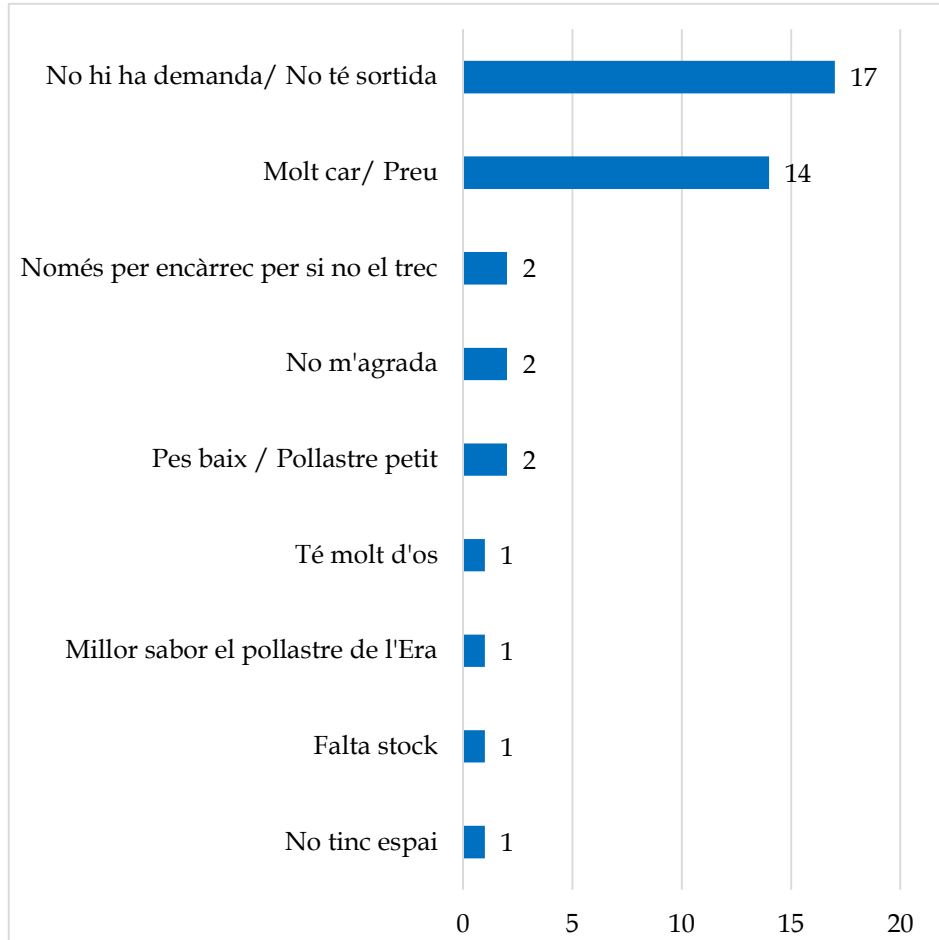
Figura 20. Perspectives futures de comercialització del Potablava
(n=34)

Nota: les opcions correctes són la primera i la tercera



Les motivacions de la resposta anterior es demanen a continuació (figura 21). Com es pot observar les respostes obtingudes giren principalment torn la manca de demanda del producte i un preu excessivament elevat.

Figura 21. Motivacions per la no comercialització del pollastre de la raça Prat (n= 34)



Pel que fa a una hipotètica incorporació del pollastre de la raça Prat en els establiments enquestats, un 93,9% contesta que no ho faria durant tot l'any (figura 22), identificant aquesta època amb el Nadal (93,1%) (figura 23).

Pel que fa al Nadal, la totalitat de la mostra enquestada declara incorporar productes diferents als que incorpora durant tot l'any. Els productes esmentats i els seus preus s'indiquen a la taula 8. Com es pot observar, el principal producte incorporat és el gall d'indi sencer, seguit del capó i de l'ànec.

El preu màxim pel pollastre de la raça Prat que els minoristes estarien disposats a pagar, en cas s'incorporés, seria de 9,85 €/kg (ententent que seria el preu d'un pollastre sencer de 2-2,5 kg). Aquest preu es força inferior al preu de mercat real, que parteix d'un PVP mínim de 15,5 €/kg (taula 9).

Figura 22. Si incorporés el Potablava, ho faria durant tot l'any? (n=33)

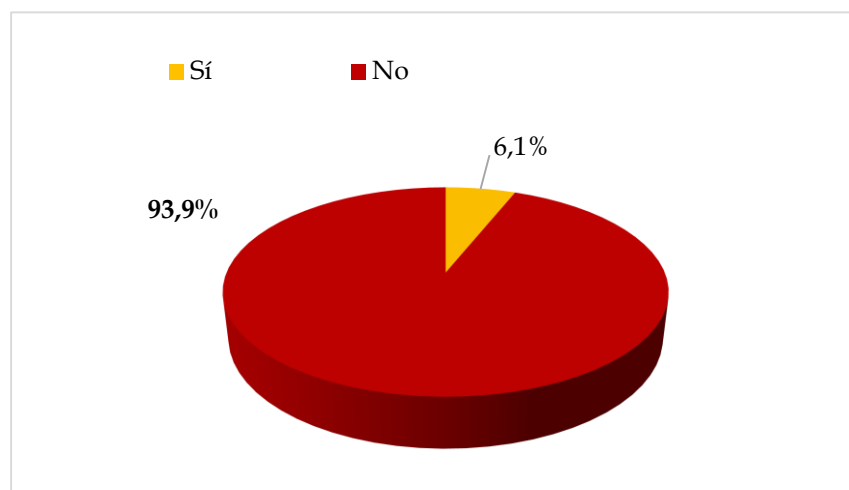
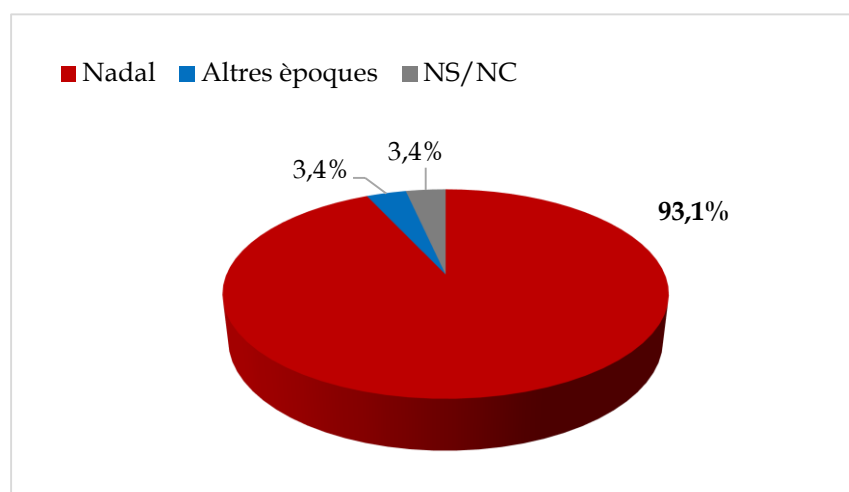


Figura 23. A quina època de l'any l'incorporaria? (n=29)

Nota: les opcions correctes són la primera i la tercera



Taula 8. Productes que s'incorporen al Nadal (% presència) i els seus preus mitjans en €/kg (n= 34)

Producte	Presència	€/kg
Gall d'indi sencer	76,5%	6,24
Capó	64,7%	14,28
Ànec	47,1%	9,44
Pularda	35,3%	8,72
Faisà	20,6%	14,07
Pintada	14,7%	8,19
Perdiu	14,7%	14,05
Pollastre farcit	11,8%	13,46
Gall d'indi negre	11,8%	15,50
Gall	2,9%	4,95
Oca	2,9%	NS/NC

Taula 9. Preu màxim a pagar per un pollastre sencer de la raça Prat de 2-2,5 kg

	n	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. Tipus
Preu màxim a pagar (€/kg)	26	5,50	12,50	9,85	1,420

Altres productes de la raça Prat

Degut a una bona experiència en l'elaboració d'hamburgueses de la raça Prat per part de l'empresa productora, i amb presència al mercat municipal del Prat de Llobregat, s'explora la opció de comercialitzar el producte en altres modalitats. Tanmateix, únicament queden emparades per la IGP les canals de categoria A, fresques refrigerades, presentades de la manera tradicional –sense menuts-, preparades per cuinar, especejades a quarts o meitats, quedant totalment prohibida la congelació de les canals⁶. Per aquest motiu, també es demana quina importància atorguen a que el producte estigui reconegut amb una IGP.

Únicament el 17,6% de la mostra creu que la introducció de productes elaborats de la raça Prat seria interessant (figura 24). Aquest 17,6% considera que es tractaria d'una alternativa de mercat, oferiria una major variabilitat i es valoraria perquè, segons indiquen, la joventut no vol dedicar temps a cuinar. D'altra banda, les motivacions dels que han contestat que no seria interessant incorporar elaborats de la raça Prat (82,4%) són més variades. Destaca principalment que el producte final no sortiria a compte per preu. Això es deu a que els productes elaborats representen un encariment respecte el producte original i que, si el producte de partida ja és car, doncs, l'elaborat resultant tindria un preu excessivament elevat. Un altre argument important, i alineat amb l'anterior, és que l'animal no ho permet. Això es fonamenta en que presenta poca carn en relació a la canal, i les quantitats necessàries per elaboració de productes serien més elevades que en d'altres casos com, per exemple, un pollastre Broiler. Aquesta argumentació també ha estat força present en les entrevistes qualitatives. Una altra limitació pròpia de l'animal és que té un molt baix contingut en greix, ingredient necessari per a alguns elaborats. Una altra motivació important és la manca de sortida que té el producte (figura 25).

⁶ Ordre núm. 2 del 1991 per la que es ratifica el Reglament de la Denominació Específica "Pollastre i Capó de la raça Prat" i el seu Consell Regulador.

Figura 24. Creu que seria interessant introduir productes elaborats de la raça Prat? (n=34)

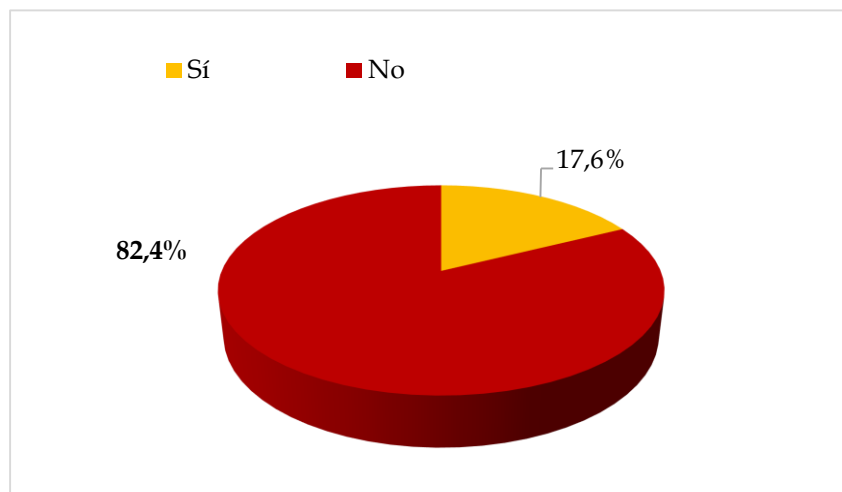
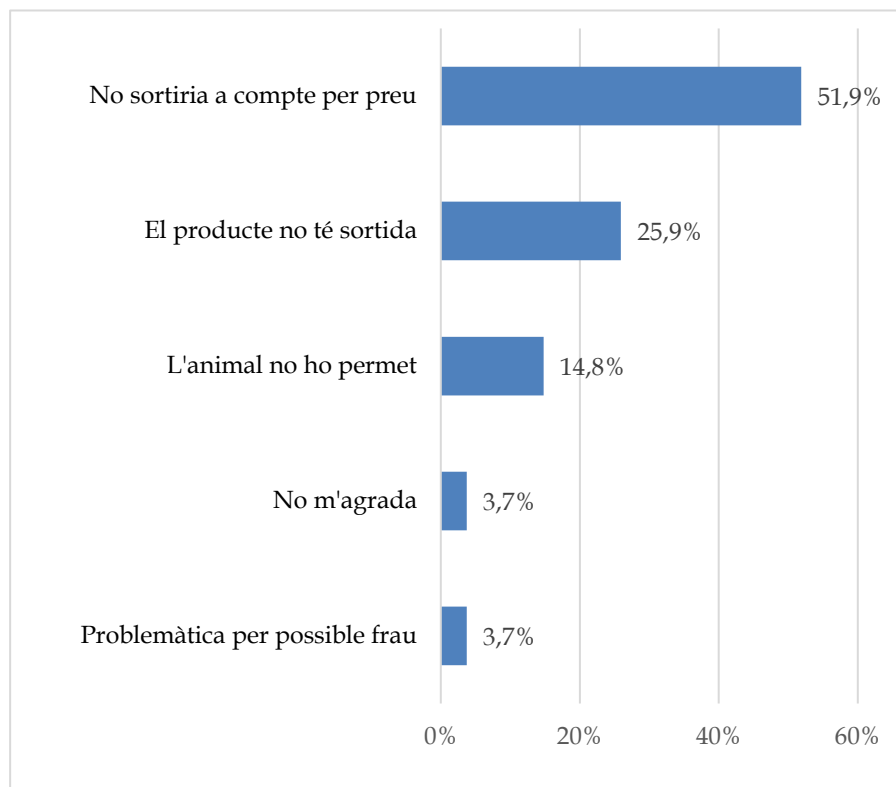


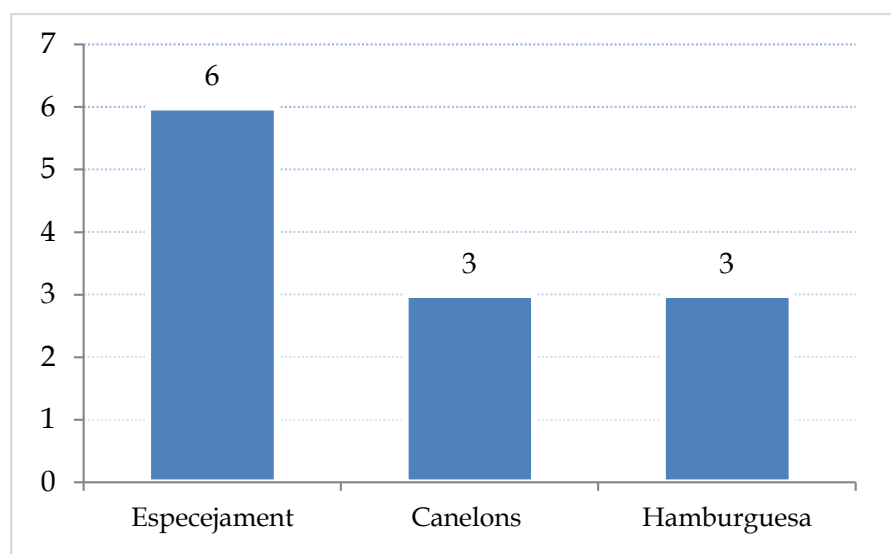
Figura 25. Motivacions per la NO introducció de productes elaborats de la raça Prat. Xifres en % respecte totes les motivacions esmentades (n=28)



Entre els possibles productes que es podrien introduir al mercat s'esmenta, en primer lloc, l'especejament de producte, seguit dels canelons o les hamburgueses (figura 26). Productes com les salsitxes o les mandonguilles o el cuinat i envasat al buit no es seleccionen per cap dels enquestats. A aquelles persones que han contestat que sí seria interessant introduir elaborats de la raça, també se'ls demana qui hauria d'elaborar aquests productes. En tots els casos els enquestats responen que ho farien ells mateixos, malgrat que també tenen l'opció de triar una empresa certificadora i que el frau és un

tema que preocupa en general als professionals del sector, i també pel que fa al Potablava.

Figura 26.
Possibles nous productes a introduir (n=6)
Nota: aquesta qüestió s'adreça únicament als enquestats que han contestat que sí a la pregunta anterior



Com s'ha esmentat, un dels inconvenients de la comercialització de productes de la raça Prat elaborats o processats és que NO podria utilitzar el segell de la IGP. Es demana als enquestats com valorarien la pèrdua d'aquest distintiu. En una escala de 0 a 10 (on el 0 indica que no és gens important i el 10 que és molt important), els enquestats responen amb una valoració força baixa de 3,79 (taula 10).

Taula 10. Valoració de la IGP. Escala de 0 a 10 (0= gens important i 10= molt important)

	n	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. Tipus
Valoració de la IGP	29	0,00	9,00	3,79	2,351

3.2. LA RESTAURACIÓ

El sector de la restauració s'aborda també de manera quantitativa a partir de la realització d'una enquesta a restaurants de gamma alta. La classificació dels restaurants en aquesta categoria es realitza segons criteris d'imatge, així com d'identificació del nombre de forquilles, aparició en alguna guia d'interès i puntuacions en webs de restauració, com la *Trip advisor*.

Pel que al qüestionari, s'ha procurat reproduir el mateix que l'emprat pel comerç tradicional, adaptant algunes preguntes al tipus de negoci i afegint alguna pregunta específica i de recolzament a l'Associació de Gastronomia i Turisme del Baix Llobregat, organitzadora de dos dels esdeveniments més importants de restauració vinculats al Potablava.

La mostra aconseguida ha estat difícil d'obtenir degut als requeriments respecte a la categoria dels restaurants, que ha virat al llarg de l'estudi cap a gammes més altes, atès els resultats que s'anaven obtenint. Aquests tipus de negocis són de més difícil accés, en comparació amb una mostra que inclogués tot tipus de restaurants. Per aquest motiu, els resultats obtinguts s'han d'interpretar amb la cautela que correspon.

El nostre objectiu també s'ha centrat en els restaurants del Prat de Llobregat, per indicació del propi Ajuntament. Aquesta submostra ens ha servit per tenir informació de restaurants que participen vinculats a les xarxes organitzades per potenciar el consum de Potablava.

A continuació es presenta la fitxa tècnica del mostreig (taula 11).

Taula 11. Fitxa Tècnica del Mostreig

Univers	Restaurants de gama mitjana-alta i alta
Àmbit	Restaurants de municipis del Baix Llobregat Sud i de Barcelona, de barris amb un nivell adquisitiu elevat
Mida de la mostra	24 enquestes
Mesures de control	Control del qüestionari a través de la realització d'un qüestionari pilot.
Data del treball de camp	Tercer trimestre del 2016

En el qüestionari, tenint en compte els objectius de la proposta anomenats anteriorment, es poden diferenciar els blocs que s'expressen a continuació (*per a més informació sobre el qüestionari, consultar l'annex*):

6. Característiques de l'establiment
7. Cartera de Productes i Diferenciacions de Pollastre
8. Proveïdors de l'empresa
9. Atributs rellevants d'un pollastre diferenciat. Criteris d'incorporació a l'oferta.
10. El Pollastre de la Raça Prat.

El bloc més estès del qüestionari és el que fa referència al Pollastre de la Raça Prat. Aquest bloc mesura la notorietat del producte, com arriba la informació sobre aquest, quina valoració se li atorga, com es percep la seva comercialització i com valoren la comercialització de productes elaborats de la Raça Prat.

A continuació es presenta el repartiment de la mostra per ubicació (taula 12).

Taula 12. Repartiment de la mostra per ubicació

Ubicació	Nombre restaurants	%
El Prat de Llobregat	9	37,5%
Castelldefels	3	12,5%
Eixample Esq. (BCN)	4	16,7%
Sant Gervasi (BCN)	3	12,5%
Gràcia (BCN)	2	8,3%
Pedralbes (BCN)	2	8,3%
Eixample Dret (BCN)	1	4,2%
TOTAL	24	100,0%

3.2.1. Resultats de la restauració

Establiments enquestats

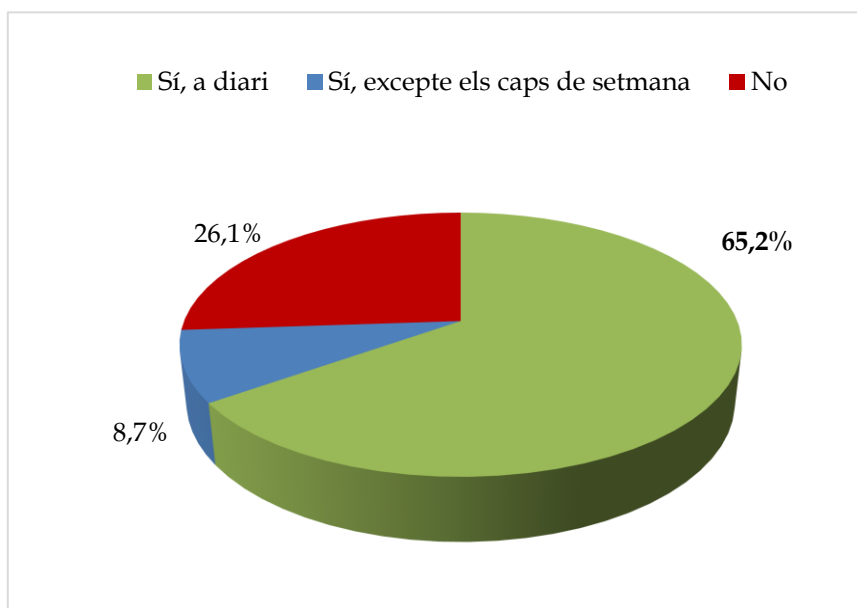
Els establiments enquestats es defineixen per tenir una superfície mitjana de 177,9 m² i per portar força anys en el negoci – la mitjana acumula uns 18 anys d'experiència. El nombre de treballadors fixos presenta una mitjana de 6,3 treballadors per restaurant, sense comptar amb els treballadors eventuais, que no arriben a una persona per establiment (dades mitjanes). No s'ha observat cap establiment que pertanyi a una cadena d'establiments (taula 13).

Taula 13. Característiques dels establiments

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. tipus
Superfície de l'establiment (m ²) (n=21)	70	400	177,9	106,81
Nombre de places (n=22)	35	220	92,2	57,14
Any d'inici de la gestió actual (n=18)	1933	2015	1998,5	20,39
Nombre de treballadors fixos (n=18)	1	25	6,3	5,73
Nombre de treballadors eventuais (n=16)	0	5	0,9	1,57
Nombre de pollastres venuts per setmana (n=13)	50	250	121,9	66,15
	Freqüència		Percentatge	
% que pertanyi a una cadena	0		0,00%	

La majoria del restaurants de la mostra presenten menú diari -65,2%-, una proporció petita presenta menú diari a excepció dels caps de setmana -8,7%- i, un 26,1% no presenta menú (figura 27). Els preus del menú i de la carta que presenta la mostra de restaurants enquestats es recull a la taula 14. Una altra dada descriptiva és l'oferta de tapes per un 75,0% dels restaurants enquestats (figura 28).

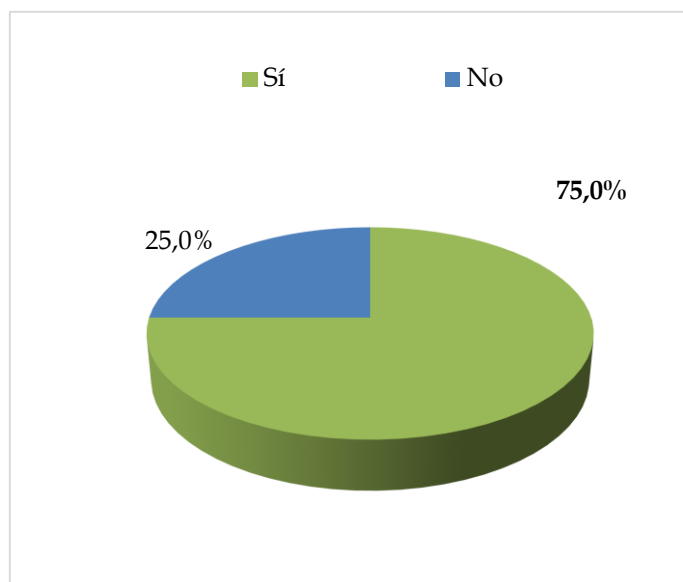
Figura 27. Ofereix menú? (n=23)



Taula 14. Preus del menú i de carta de la mostra enquestada

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. tipus
Preu del menú diari (€) (n=16)	10	35	14,78	6,329
Preu del menú de cap de setmana (€) (n=10)	12	38	21,71	7,639
Preu carta (€) (n=19)	19	55	33,61	11,035

Figura 28. Ofereix tapes? (n=20)

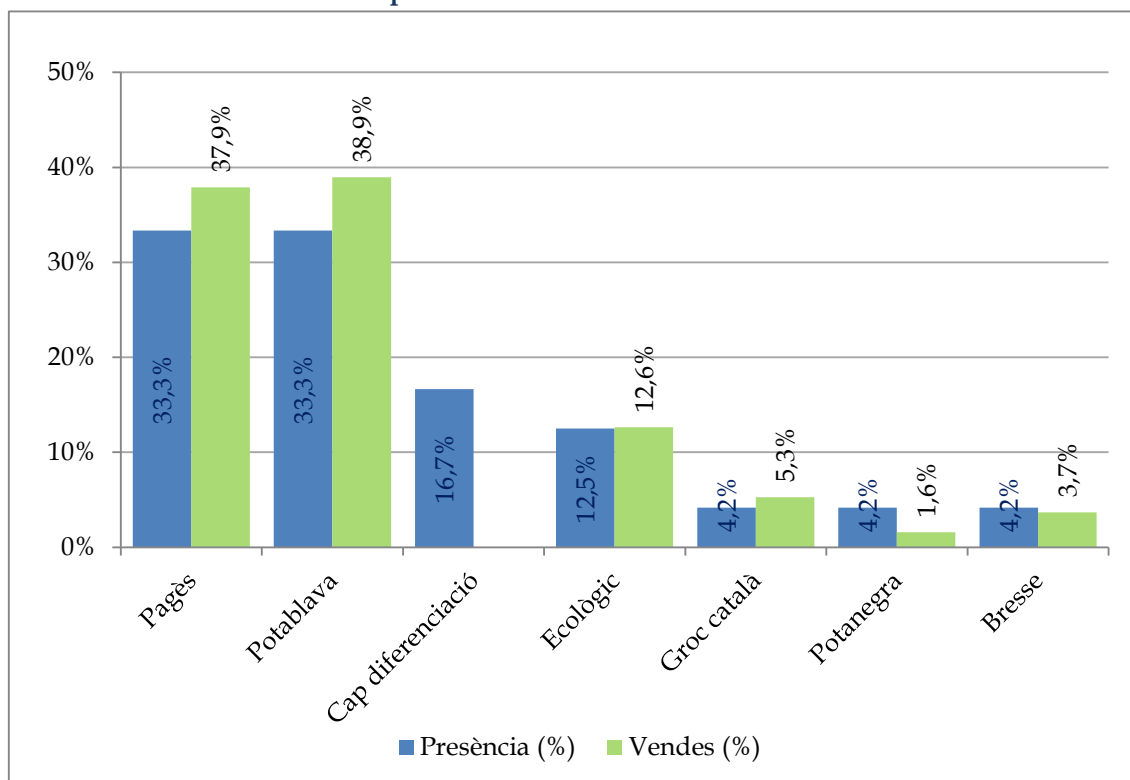


Diferenciacions de pollastre

A continuació es defineixen quines són les tipologies de pollastre diferenciat amb les que es treballa en els establiments enquestats. A diferència dels resultats obtinguts en les polleries, els restauradors han mencionat 3 races de pollastres: Prat, Penedesenca i Bresse (França). Entre aquestes, el Potablava és el que té una major presència (33,3%), en la mateixa proporció que el pollastre de Pagès, i el que acumula una major part de les vendes de pollastre diferenciat (38,9%), seguit pel pollastre de Pagès (37,9%) (figura 29).

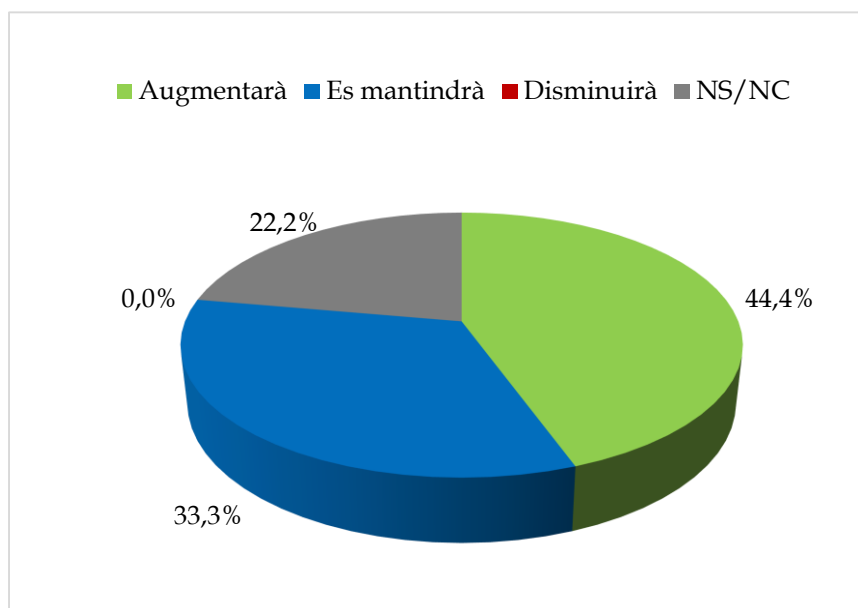
Destaca un 16,7% dels restaurants que no treballa cap pollastre diferenciat i un establiment que destaca el Pollastre Groc Català com a pollastre diferenciat, quan s'englobaria dins dels pollastres convencionals.

Figura 29. Presència de Pollastres Diferenciats a la mostra. Proporció d'establiments que presenten les diferenciacions esmentades



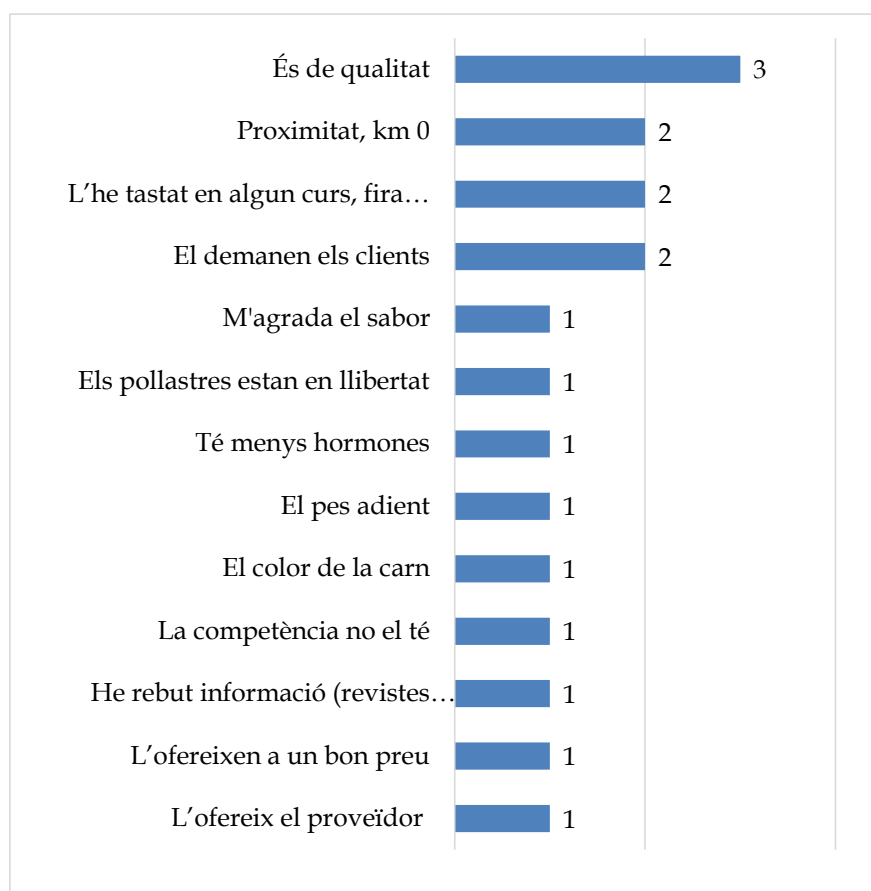
Pel que fa a la demanda de pollastre diferenciat, els enquestats creuen majoritàriament que, en els propers 2-3 anys, aquesta augmentarà (44,4% dels enquestats) o es mantindrà (33,3%) (figura 30).

Figura 30. Previsió de la tendència en la demanda de pollastres diferenciat en els propers 2-3 anys (n=24)



Els criteris que s'empren per introduir un pollastre diferenciat en el restaurant són variats. Entre aquests es destaquen atributs de qualitat i sabor, proximitat i reconeixement del clients (figura 31).

Figura 31. Criteris per introduir un pollastre diferenciat en la seva cartera de productes (n=14)



Proveïdors

A continuació es defineixen els proveïdors de pollastre diferenciat de la mostra enquestada. El nombre de proveïdors mitjà per establiment és d'1,1, amb un màxim de 2 proveïdors (taula 15). S'ha de tenir en compte que en tractar-se d'establiments multiproducte la utilització de diversos proveïdors de pollastre no és un fet habitual. Pel que fa a la tipologia de proveïdor, la tipologia majoritària és el productor (Granja avícola Torres), que representen el 50,0% de proveïdors de pollastre diferenciat a la mostra observada. Segueixen de prop els majoristes de fora de Mercas (44,4%). Pel que fa als escorxadors, a diferència del que succeeix amb els minoristes de mercat, la seva representació és minoritària (5,6% dels proveïdors). La compra a Mercabarna o altres Mercas i/o a cooperatives és inexistent (3,4% en tots dos casos). (figura 32).

Els proveïdors amb els que es treballen són d'origen català gairebé en la seva totalitat. Destacaria únicament un proveïdor d'origen francès, que correspon a l'establiment que ofereix el pollastre de Bresse (figura 33). Respecte al grau de satisfacció, les respostes obtingudes són prou baixes com per a fer generalitzacions però aquells que treballen amb el productor han definit que "Segurament no realitzaran canvis de proveïdor".

Taula 15. Nombre de proveïdors de pollastre diferenciat per establiment

	n	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. Tipus
Nombre de proveïdors	20	1,00	2,00	1,11	0,323

Figura 32.
Proporció de les
Tipologies de
proveïdor de
pollastre
diferenciat (n=20)

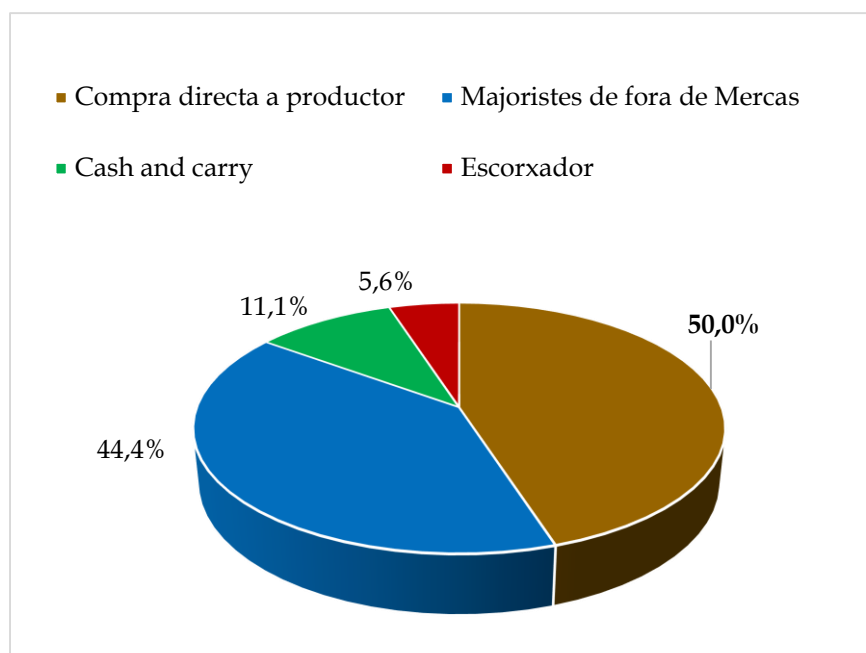
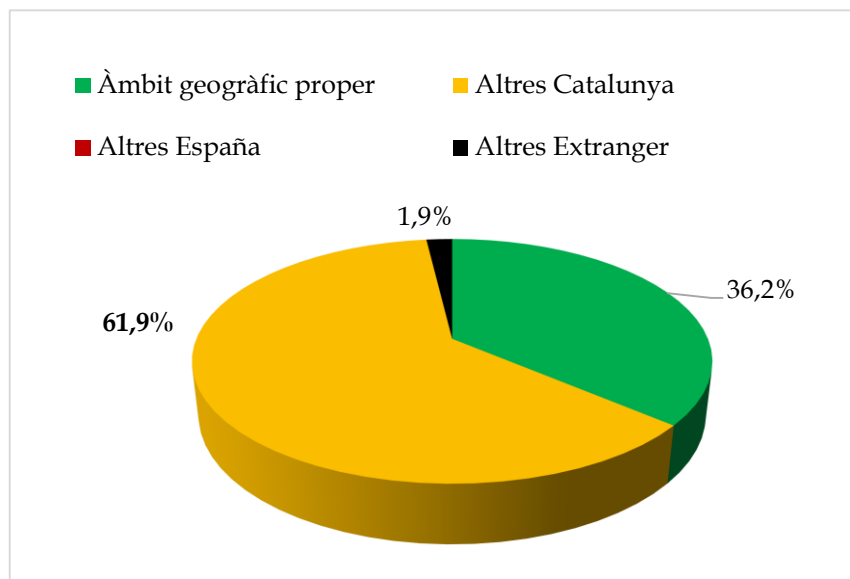


Figura 33. Origen del proveïdor de pollastre diferenciat (n=33)

Nota: Els enquestats han expressat la proporció dels seus proveïdors que s'ubiquen en cadascun dels orígens definits



Producte específic: El Pollastre i el Capó del Prat

Valoració d'atributs

En aquest bloc del qüestionari s'analitza la importància que atorguen els minoristes del comerç tradicional als atributs d'un pollastre diferenciat a l'hora de comprar-lo i, en segon lloc, com valoren el pollastre de la raça Prat respecte a aquests mateixos atributs. Quan s'ha pogut assumir una puntuació per a alguns atributs de la raça Prat, aquests han estat eliminats de la valoració. Aquesta valoració proporciona una idea aproximada de la posició competitiva del pollastre de la raça Prat.

Els atributs avaluats han estat els següents:

- ✓ Que sigui un producte fresc
- ✓ Un sabor , textura i paladar excel·lent
- ✓ Que es produeixi a Catalunya
- ✓ Que sigui de una raça catalana
- ✓ Reconeixement del client
- ✓ Que tingui un contingut baix en greix
- ✓ Preu raonable
- ✓ Que sigui fàcil de cuinar
- ✓ Que sigui un producte exclusiu

- ✓ Que tingui Marca comercial
- ✓ Relació qualitat - preu
- ✓ Que es promoció

En aquesta ocasió s'ha substituït l'atribut referent al disseny del producte per una bona relació qualitat-preu.

La valoració de la importància dels atributs es mesura en una escala de 0 a 10, considerant 0 com a atribut gens important i 10 com a molt important. La valoració del pollastre de la raça Prat també es mesura en una escala de 0 a 10, a on 0 és la pitjor valoració i 10 la major valoració.

Com s'observa a la figura 34, l'atribut de "**producte fresc**" és el més important per a la restauració (valoració de 9,23). Aquest atribut, tanmateix, es pot donar per garantit en la comercialització del Potablava, havent estat especialment esmentat pels seus distribuïdors en l'anàlisi qualitatiu. Per aquest motiu, malgrat que els restauradors no han valorat aquest atribut pel pollastre de la raça Prat, per al nostre estudi li hem atorgat la puntuació màxima en la valoració (10).

A continuació es situa en importància l'atribut "**sabor-textura-paladar**" (8,19). La puntuació que ha obtingut el pollastre de la raça Prat respecte aquest atribut ha estat similar (8,14), pel que el Potablava compliria els requeriments de sabor que requereixen els restaurants enquestats.

El següent atribut valorat ha estat la relació "**Qualitat-preu**" i un "**Preu raonable**" (7,77 i 7,73, respectivament). És en aquests atributs en els que el pollastre de la raça Prat ha obtingut puntuacions inferiors, segons el discurs, motivats per un preu força elevat.

A continuació se li atorga importància a l'atribut de "**produït a Catalunya**", seguit de la "**raça catalana**" (7,43 i 6,93 punts, respectivament). En la valoració del pollastre de la raça Prat no s'han incorporat aquests atributs, atorgant-los automàticament la puntuació màxima (10). Per a la valoració de la "**marca comercial**" s'ha procedit de la mateixa manera ja que, malgrat que el pollastre de la raça Prat no és una marca específica, la denominació de la IGP "Pollastre i Capó del Prat" seria equiparable.

Pel que fa a la resta d'atributs, la seva importància és inferior a 7 i, per aquest motiu no es considerarien tan importants. No obstant, s'observa com els restauradors puntuen per sota del "desitjat" la facilitat de cuina del Potablava.

Figura 34. Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un pollastre diferenciat i valoració d'aquests pel pollastre de la raça Prat. Valoració de 0 a 10.



D'altra banda, es determina la nota mitjana del pollastre de la raça Prat ponderada per la importància relativa dels atributs d'un pollastre diferenciat. Aquesta importància relativa, multiplicada per la valoració obtinguda pel Potablava per a cada atribut, determina la seva nota mitjana ponderada que, segons els minoristes tradicionals, és de 7,8 (taula 16)

Taula 16. Importància relativa dels atributs d'un pollastre diferenciat i aportació dels atributs del pollastre de la raça Prat a la seva nota mitjana ponderada

Atributs	Importància relativa dels atributs d'un pollastre diferenciat	Aportació dels atributs del pollastre de la raça Prat a la seva nota mitjana ponderada	
		En valor	En %
Fresc	10,7%	1,1	13,6%
Sabor, textura i paladar	9,5%	0,8	9,9%
Qualitat-preu	9,0%	0,6	7,5%
Preu raonable	8,9%	0,6	7,3%
Reconeixement del client	8,6%	0,6	8,2%
Produït a Catalunya	8,6%	0,9	11,0%
Raça catalana	8,0%	0,8	10,2%
Fàcil de cuinar	7,8%	0,5	5,8%
Contingut baix en greix	7,6%	0,5	6,4%
Producte exclusiu	7,5%	0,5	6,2%
Marca comercial	6,9%	0,7	8,9%
Que es promoció	6,9%	0,4	5,1%
	100,0%	7,8	100,0%

No obstant, cal esmentar que si eliminem aquells atributs pels que hem atorgat un 10, és a dir, si tenim únicament en compte aquells atributs que han estat valorats pels minoristes, la nota mitjana ponderada que assoleix el Potablava és inferior, concretament de 6,7 punts (taula 17).

Taula 17. Importància relativa dels atributs d'un pollastre diferenciat i aportació dels atributs del pollastre de la raça Prat a la seva nota mitjana ponderada. Únicament tenint en compte els atributs valorats exclusivament pels minoristes enquestats.

Atributs	Importància relativa dels atributs d'un pollastre diferenciat	Aportació dels atributs del pollastre de la raça Prat a la seva nota mitjana ponderada	
		En valor	En %
Sabor, textura i paladar	14,4%	1,2	17,5%
Qualitat-preu	13,6%	0,9	13,4%
Preu raonable	13,6%	0,9	13,0%
Reconeixement del client	13,1%	1,0	14,5%
Fàcil de cuinar	11,9%	0,7	10,3%
Contingut baix en greix	11,5%	0,8	11,4%
Producte exclusiu	11,4%	0,7	11,0%
Que es promocioni	10,5%	0,6	9,0%
	100,0%	6,7	100,0%

Coneixement de la raça Prat

Els enquestats responen majoritàriament (79,2%) que coneixen almenys alguna raça catalana de pollastres (figura 35). Tanmateix, quan es suggereixen les races catalanes existents, el nivell de resposta ha estat superior (96,0%). La raça més coneguda, pràcticament coneguda per la totalitat de la mostra, ha estat el Pollastre i Capó del Prat o Potablava (97,1%), seguit del pollastre de la raça Penedesenca o Pota negra (55,9%) i, de la raça Empordanesa (38,2%) (figura 36).

Altres races, malgrat que inexistents, també han estat anomenades, com el Pollastre Groc Català, el Pollastre de la Besàvia –que es tracta d'un Pota negra-, el Pollastre del Pirineu, el Pollastre de pagès ros, el Pollastre ros de Banyoles i el Pollastre Gran Xef. Totes aquestes nomenclatures, a més de les esmentades anteriorment, posen de manifest la gran quantitat de pollastre diferenciat que existeixen en el mercat. Aquesta gran varietat entenem que dificulta que el consumidor, fins i tot el minorista com es demostra amb els resultats obtinguts, tingui clar el què signifiquen aquestes diferenciacions.

Figura 35. Vostè coneix alguna raça catalana de pollastres? (n=24)

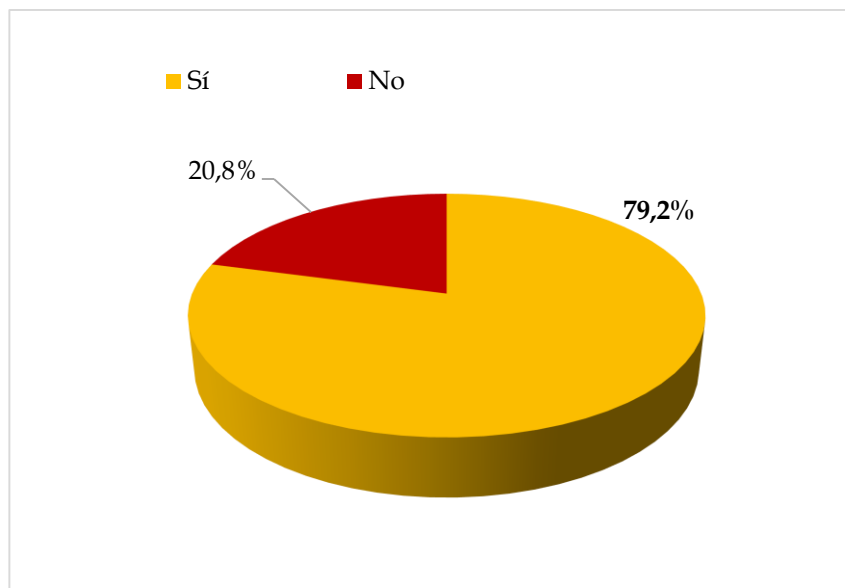
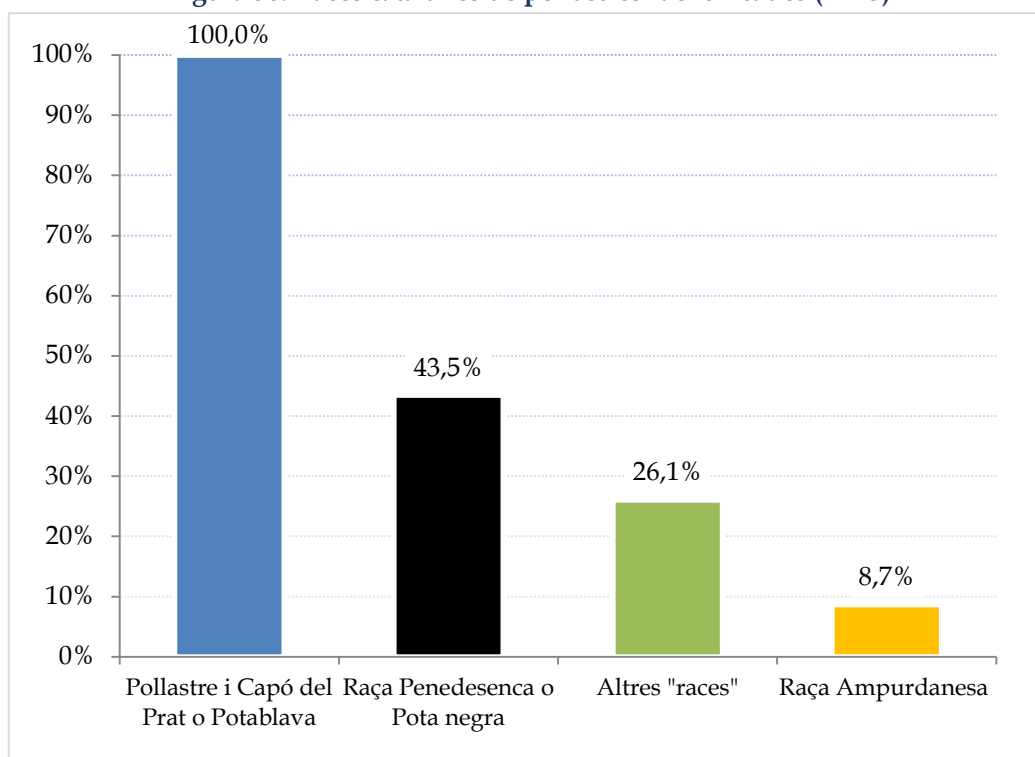
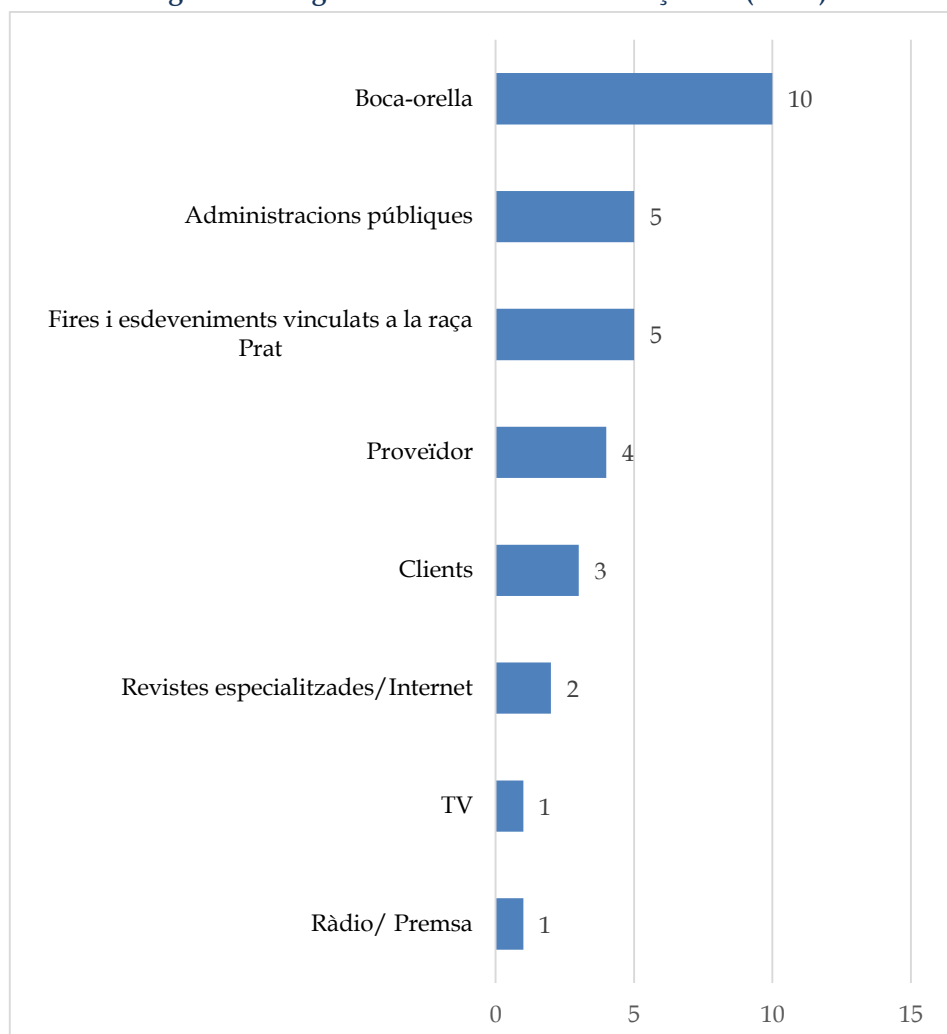


Figura 36. Races catalanes de pollastres identificades (n=23)



Pel que fa a les fonts d'informació, els enquestats declaren que el seu coneixement de la raça Prat prové del boca-orella i, en segon i tercer lloc - al mateix nivell-, de les fires i esdeveniments organitzats de la raça i de les Administracions Públiques, que englobarien l'Ajuntament del Prat de Llobregat, l'Associació de Gastronomia i Turisme del Baix Llobregat i el Parc Agrari del Baix Llobregat. Els proveïdors i els clients han estat les següents fonts d'informació identificades (figura 37).

Figura 37. Origen del coneixement de la raça Prat (n= 32)



A continuació es demana si coneixen si alguna d'aquestes races pertany a una IGP. La resposta majoritària és, a diferència dels minoristes tradicionals, que sí, que alguna de les races pertany a una IGP (70,8%) (figura 38). Dels que han contestat que sí, la raça majorment identificada amb una IGP ha estat a la raça Prat (figura 39).

D'altra banda, si demanem als enquestats quina és la definició d'IGP, davant d'una sèrie de respostes definides, la opció més triada és "una diferenciació de qualitat" (38,1%) i, en segon lloc, "una diferenciació d'aliments aprovada per Brussel·les" (19,0%). D'aquesta manera, tractant-se de les respostes correctes, un 57,1% dels enquestats ha contestat correctament. D'altra banda, un 23,8% ha declarat no conèixer la definició (figura 40).

Figura 38. Vostè coneix si alguna d'aquestes races pertany a una IGP? (n=34)

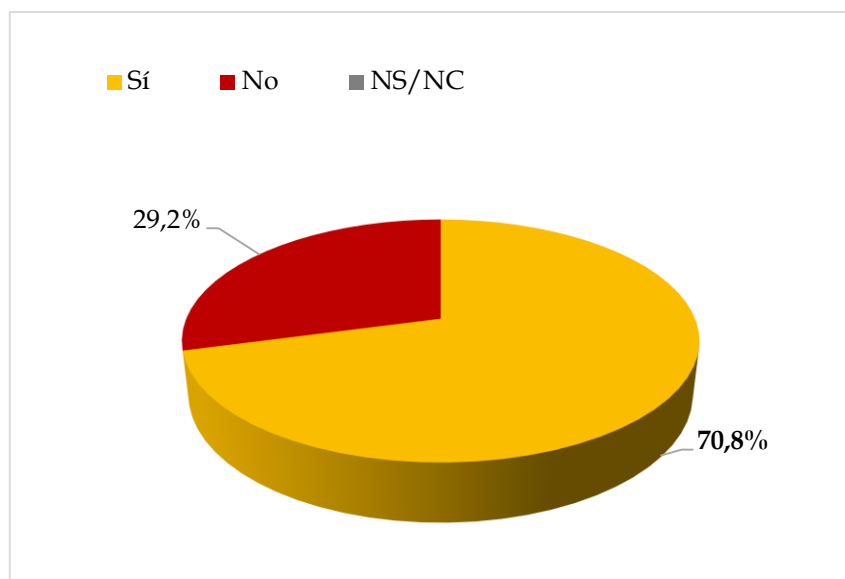


Figura 39. Races catalanes de pollastres associades amb una IGP (n=17, enquestats que han afirmat conèixer que algunes de les races mencionades pertanyen a una IGP)

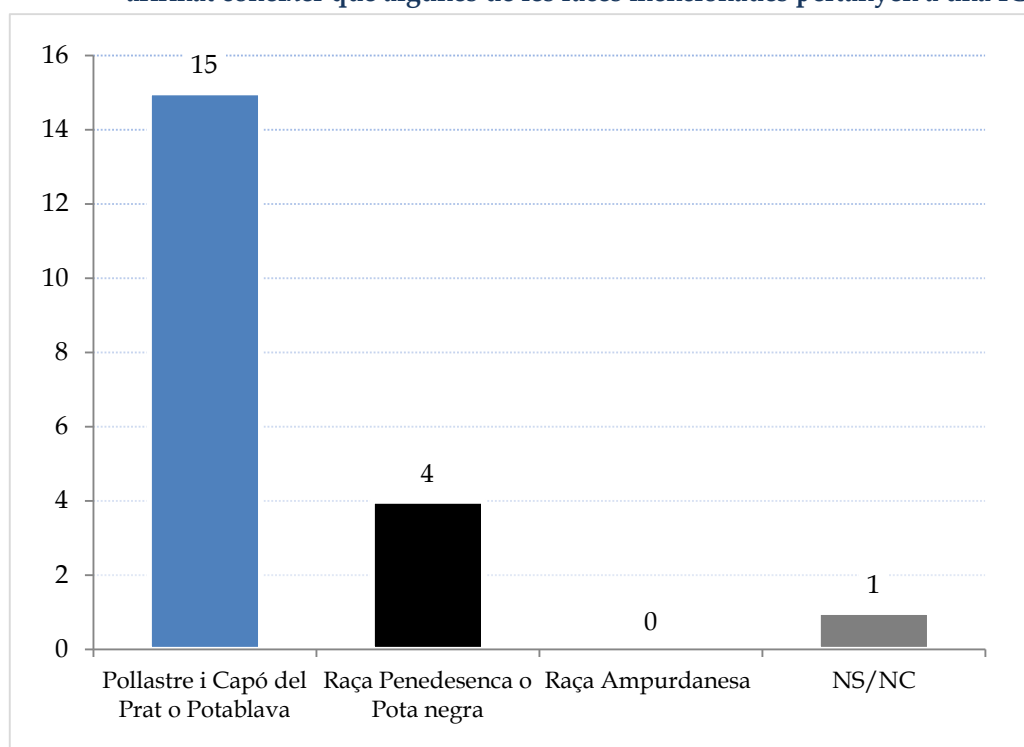
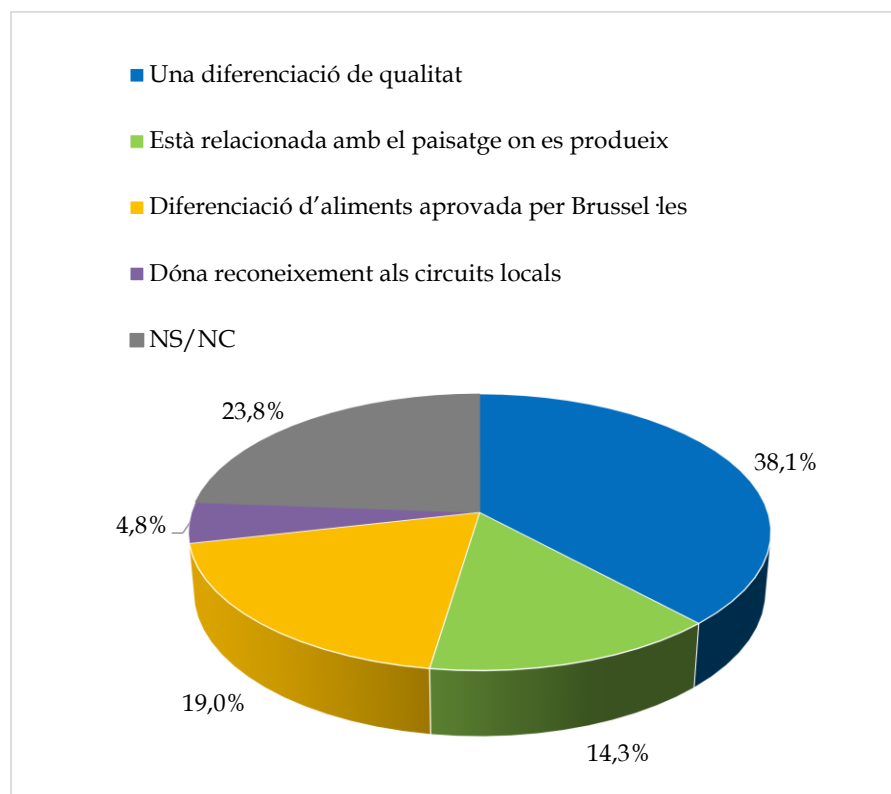


Figura 40.
Definició d'IGP
sobre opcions
definides
(n=21)

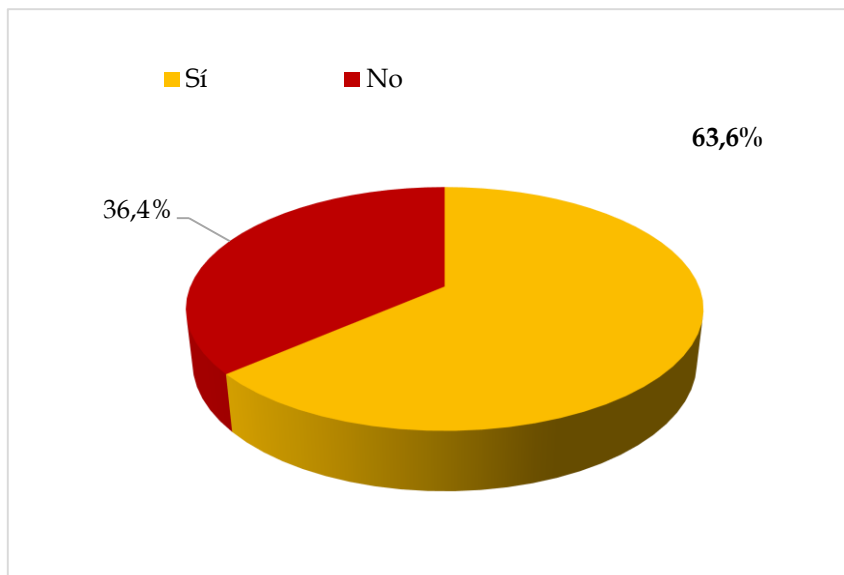
Nota: les opcions correctes són la primera i la tercera



Comercialització de la raça Prat

El 63,6% dels enquestats ha comercialitzat o comercialitza el pollastre de la raça Prat. Aquesta proporció indica que el producte està introduït en la mostra enquestada. Val a dir, tanmateix, que un 37,5% de la mostra es localitza al Prat de Llobregat i que gairebé la totalitat d'aquests han incorporat o incorporen el producte (figura 41).

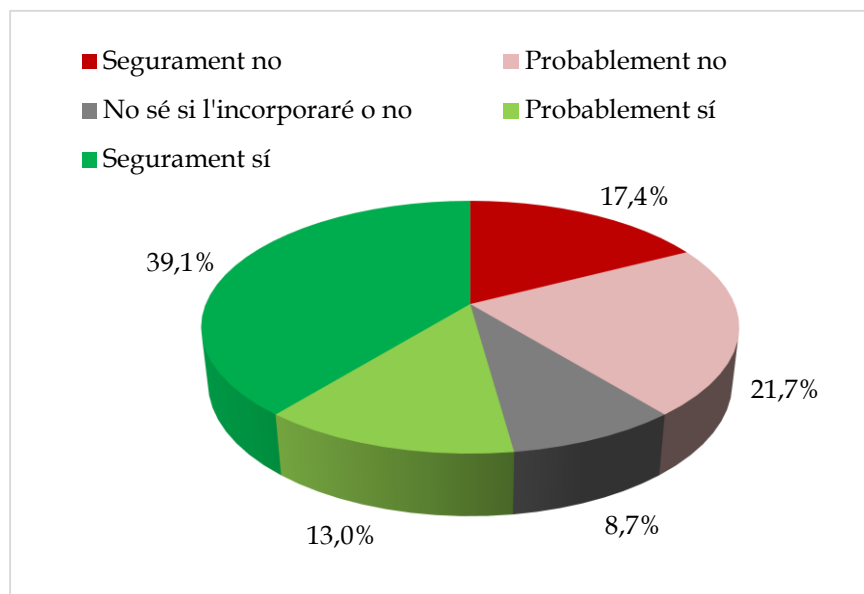
Figura 41. Ha comercialitzat alguna vegada el Potablava? (n=23)



Pel que fa a les perspectives futures de comercialització del pollastre de la raça Prat, els enquestats responen que segurament el comercialitzaran (39,1%) i que probablement el comercialitzaran (39,1%). Per tant, com es posa de manifest, el sector restaurador es mostra força obert a comercialitzar el producte (figura 42).

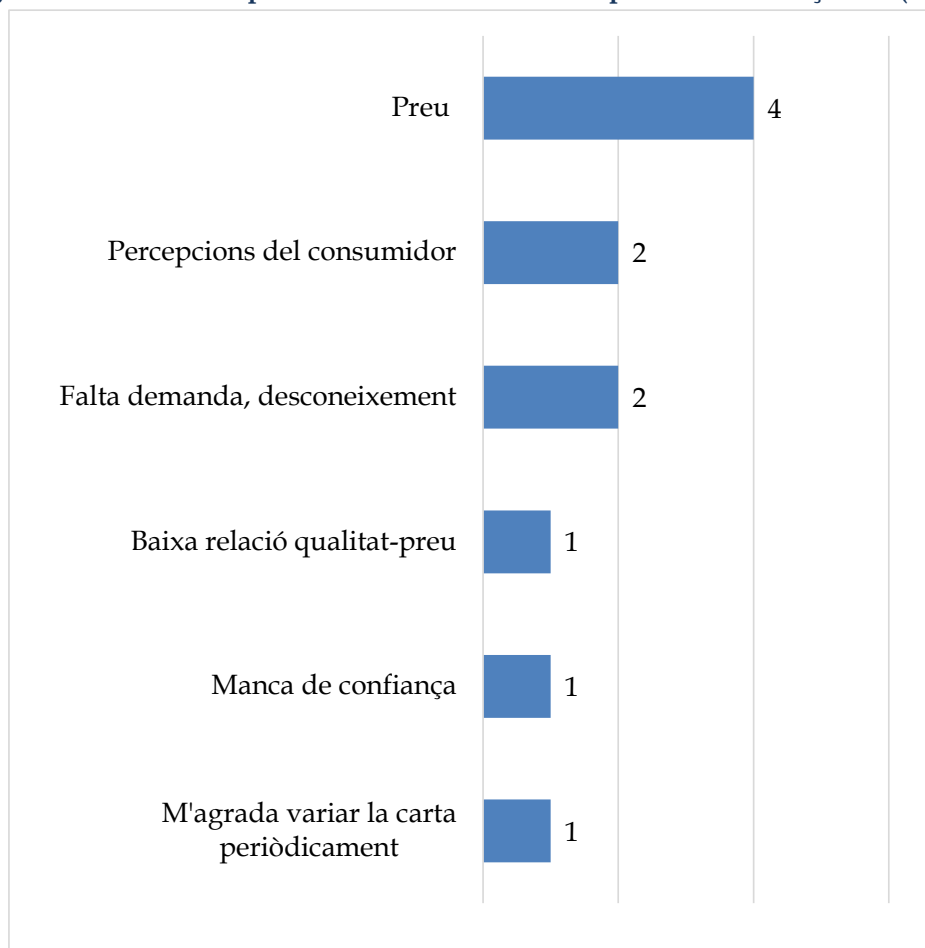
Figura 42. Perspectives futures de comercialització del Potablava (n=23)

Nota: les opcions correctes són la primera i la tercera



Les motivacions a la NO comercialització es dibuixen a continuació (figura 43). Com es pot observar la primera causa ha estat el preu, seguit d'aspectes relacionats amb el consum, com la manca de demanda vinculada al desconeixement però també la percepció de que el pollastre és un producte que el consumidor no prioritzarà en un àpat en un restaurant de categoria mitjana-alta o alta.

Figura 43. Motivacions per la no comercialització del pollastre de la raça Prat (n= 10)



Pel que fa a una hipotètica incorporació del pollastre de la raça Prat en els establiments enquestats, un 65,2% contesta que ho faria durant tot l'any (figura 44). Aquells que han esmentat que ho farien en alguna època determinada, la identifiquen sobretot amb el Nadal (figura 45).

Pel que fa al preu màxim pel pollastre de la raça Prat que els restauradors estarien disposats a pagar per oferir-lo en les seves cartes seria de 10,36 €/kg. Aquesta pregunta no s'ha volgut contestar i els resultats obtinguts provenen únicament de restaurants del Prat de Llobregat que comercialitzen o han comercialitzat el producte (taula 18).

Figura 44. Si incorporés el Potablava, ho faria durant tot l'any?
(n=18)

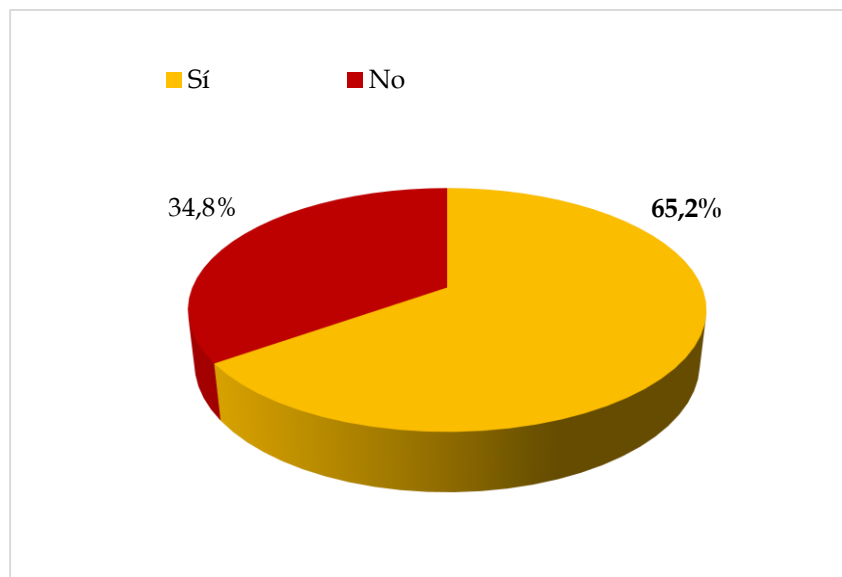
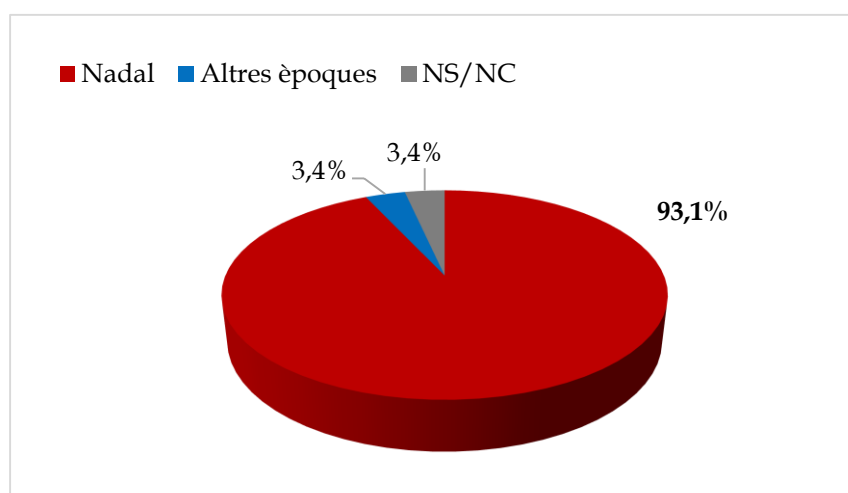


Figura 45. A quina època de l'any l'incorporaria?
(n=29)
Nota: les opcions correctes són la primera i la tercera



Taula 18. Preu màxim a pagar per un pollastre sencer de la raça Prat de 2-2,5 kg

	n	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. Tipus
Preu màxim a pagar (€/kg)	7	10,36	7,50	13,00	2,015

Nota: En aquest cas, malgrat que s'indica que seria el preu d'un pollastre sencer de 2-2,5 kg, és possible que els restauradors estiguin pensant en mides més petites, com les que s'acostumen a servir als restaurants (font: Granja avícola Torres).

Altres productes de la raça Prat

Degut a la gran varietat d'elaboracions del producte de la raça Prat, es demana quina creuen que és la millor manera per cuinar aquest producte. Els resultats mostren una predilecció per la cuina tradicional del pollastre (8,33 punts, en una escala del 0 al 10). A continuació, però amb distància, es valoren els canelons (6,37 punts) (taula 19).

Una altra alternativa que els restauradors valoren és la venda del pollastre de la raça Prat ja preparat per escalfar i servir. La puntuació obtinguda ha estat molt desigual, alguns restaurants ho adoptarien per tal de poder reduir temps de cuina; mentre que d'altres es mostren reticents ja que prefereixen cuinar-lo ells mateixos.

Taula 19. Diferents modalitats de preparació del Potablava en un restaurant. Valoració en una escala del 0 al 10, representat la mínima i la màxima preferència, respectivament.

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. tipus
Manera tradicional. Slow cooking (n=18)	5	10	8,33	1,455
Canelons (n=19)	4	10	6,37	1,535
Tapa divertida (n=18)	5	10	5,89	1,530
Cuina moderna, p.e. lingots o farses (n=18)	3	10	5,83	1,757
Cuina exòtica, p.e. asiàtica (n=18)	3	10	5,78	1,768
Tipus fast food, p.e. hamburguesa (n=19)	0	10	5,42	2,341
Cuinat elaborat, p.e. mandonguilles (n=18)	0	10	4,83	2,093
Cuinat a la manera tradicional per escalfar i servir (n=18)	0	10	4,17	1,499

Com s'ha esmentat, un dels inconvenients de la comercialització de productes de la raça Prat elaborats o processats és que NO podria utilitzar el segell de la IGP. Es demana als enquestats com valorarien la pèrdua d'aquest distintiu. En una escala de 0 a 10 (on el 0 indica que no és gens important i el 10 que és molt important), els enquestats responen amb una valoració de 8,36, el que indica que per a ells és important que el producte estigui reconegut amb una IGP (taula 20).

Taula 20. Valoració de la IGP. Escala de 0 a 10 (0= gens important i 10= molt important)

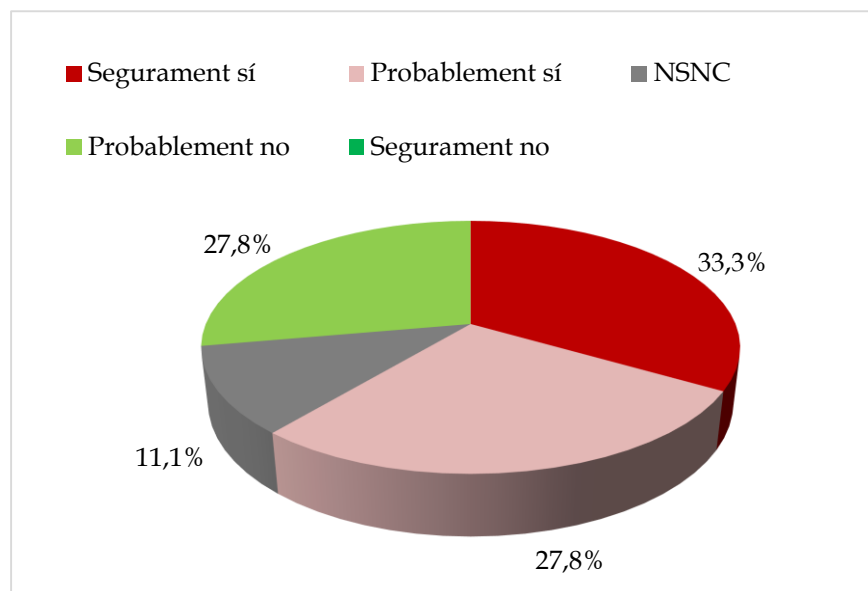
	n	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. Tipus
Valoració de la IGP	14	5,00	10,00	8,36	1,499

Respecte a altres productes de la raça Prat, des de les entrevistes en profunditat realitzades s'han detectat dues possibles problemàtiques. La primera, i més important, és la possible existència de frau del pollastre de la raça Prat en la restauració. La segona qüestió és una certa por a introduir el producte per manca de coneixement sobre la seva cuina. En aquest sentit, el qüestionari afegeix tres preguntes extres: la primera respecte l'opinió sobre l'existència de frau en la restauració, la segona si hauria d'existir control sobre l'autenticitat del Potablava en els restaurants que així ho indiquen i, la tercera, respecte a l'interès en realitzar cursos gratuïts que introduïssin als restauradors les possibilitats del producte.

Pel que fa a la probabilitat de frau amb el Potablava, els propis restauradors posen de manifest les seves sospites al respecte (figura 46). Respecte als mètodes per combatre el

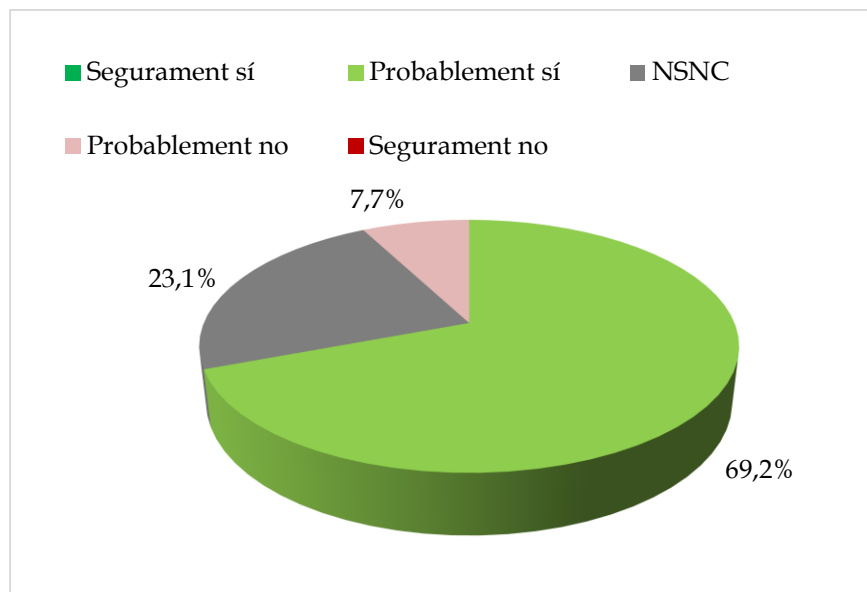
possible frau, els restauradors limiten les seves respostes i, per tant, aquestes s'han de prendre amb cautela. Les possibilitats de resposta que s'ofereixen són: (1) no tenir cap tipus de vigilància i control; (2) Tenir vigilància i control, del tipus control de les entrades i de les sortides, (3) garantir l'origen amb una certificació i, (4) NS/NC. L'opció de més èxit a estat la segona. Destaca com cap restaurador ha opinat que romanguí sense control (opció 1)

Figura 46. Pensa que existeix frau amb el Potablava en la restauració (n=18)



Pel que l'interès en realitzar cursos gratuïts que introduïssin als restauradors les possibilitats del producte, les respostes també han estat limitades però interessants, atès que els restaurants del Prat de Llobregat han contestat gairebé en la seva totalitat. Com s'observa, podria existir interès per enrolar-se a aquests cursos. Tanmateix, aquestes respostes s'han de prendre amb cautela (figura 47).

Figura 47. Creu que s'apuntaria a la realització d'un curs de cuina específic del Potablava (n=13)



4. ANÀLISI QUALITATIU: LES ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

Aquesta etapa s'implementa mitjançant la realització d'entrevistes en profunditat a diferents agents del sector. Ens ha servit per conèixer les seves opinions i actituds respecte a la comercialització del pollastre de la raça Prat, entre altres aspectes analitzats. Els resultats obtinguts durant la investigació qualitativa s'han emprat com a punt de partida per a la investigació quantitativa, que s'ha realitzat amb posterioritat.

Les entrevistes en profunditat es plantegen com a eina qualitativa amb l'objectiu d'obtenir informació a partir de la relació d'una persona amb un producte, marca o qualsevol objecte d'interès. La relació i el clima establerts durant les entrevistes en profunditat han estat un punt de vital importància, desenvolupant-se a mode de conversa entre dues persones per intercanviar informació, idees i opinions. La interacció directa, de tu a tu, permet una millor comprensió tant de les preguntes com de les respostes. Es recomana la seva utilització quan les persones a entrevistar són de difícil convocatòria de grup, són professionals i/o distribuïdors en el propi canal. Per tant, pel cas que ens ocupa, es tracta d'una eina molt recomanable.

En total s'han entrevistat a 8 agents del sector. Altrament, aquest anàlisi també inclou els aspectes qualitatius de la realització d'enquestes a minoristes tradicionals i a restauradors. En el cas que ens ocupi, les entrevistes han tingut una durada aproximada d'una hora.

Els agents entrevistats han estat els següents:

- ✓ 1 únic productor: la Granja Avícola Torres - amb qui hem estat en contacte al llarg d'aquest estudi.
- ✓ 2 distribuïdors majoristes
- ✓ 2 grans superfícies
- ✓ 3 experts

Els agents entrevistats han estat seleccionats a partir d'una a una cerca pròpia i dels contactes proporcionats per la Granja Avícola Torres i/o el propi Ajuntament del Prat de Llobregat. Les persones a entrevistar es varen contactar en primer lloc per correu electrònic, adjuntant el qüestionari/línia de punts amb els continguts plantejats.

La realització de les entrevistes en profunditat ha comportat la implementació d'una primera fase de disseny d'un qüestionari semi-estructurat o línia de punts, seguida d'una fase d'execució o realització de les entrevistes pròpiament, i una tercera fase d'anàlisi del discurs.

El qüestionari inclou els aspectes següents: (1) Caracterització de l'empresa i/o de la persona entrevistada; (2) Cartera de productes i/o Diferenciacions existents al mercat, especialment de pollastre; (3) Consum: percepcions sobre aquest i tendències futures; (4) Opinions respecte a les diferenciacions de pollastre i, (5) Producte específic.

Un cop es realitzen les entrevistes, es procedeix a una transcripció d'aquestes per a l'anàlisi del discurs. Aquest consisteix en la revisió de la informació recollida, en la que es discuteixen els aspectes en un anàlisi de grup, identificant tendències i patrons comuns, així com aquells *insights* reveladors expressats pels agents.

4.1. ANÀLISI DEL DISCURS

Atributs del producte

La **qualitat organolèptica** – el sabor, el gust i la textura – de la carn del pollastre de la raça Prat és el principal atribut destacat, el punt més fort d'aquest producte. El **mètode de cria**, la llibertat i l'alimentació que rep el pollastre del Prat condicionen també la seva organolèptica. No obstant, la **raça** és un component molt (o més) important a l'hora de determinar el sabor de la carn de pollastre.

Per tant, un aspecte que cal reforçar és **aconseguir que el consumidor tasti el producte**. El tast és fonamental per tal que el consumidor conegui el producte pel seu principal i millor atribut, el seu sabor. En aquest sentit, es recomana que el pollastre de la raça Prat tingui presència en esdeveniments que l'acostin al consumidor, i així generar oportunitats de tast.

“És com el pernil de jabugo, el pernil ibèric... Aquest pollastre seria com el millor pernil. Millor que això no trobaràs”

Oposadament, el **preu** és l'atribut que més dificulta la comercialització del Potablava. Cal destacar que en l'exploració realitzada no s'ha trobat cap altre pollastre de preu més elevat o, en tot cas, equiparable al pollastre de Bresse, raça francesa reconeguda internacionalment.

El seu elevat preu provoca que molts consumidors i restauradors el descartin directament. En aquest sentit, comenten que fóra bo que es pogués abaratir fins assolir nivells de preus similars a altres diferenciacions de pollastres que existeixen al mercat. Aquestes opinions també han quedat reflectides en la fase quantitativa d'aquest estudi. Una reducció del preu l'acostaria al segon pollastre més car del mercat –com el pollastre ecològic o el Penedesenc–, el que generaria un major interès pel producte incrementant la demanda.

D'altra banda, els agents entrevistats opinen que el preu de venda del Potablava està alineat amb els seus costos de producció i, per tant, justifiquen que tingui el preu que té.

“Costa molt de fer entendre el que val un pollastre del Prat. Però ho val. Ho costa (puntualitza).”

Pel que fa a un abaratiment del Potablava, s'apunten diverses alternatives: (1) Reduir els costos de producció; (2) Reduir els temps de cria i engreix –com a via per reduir els costos-, i/o; (3) Augmentar el nombre de productors per tal de generar competència.

Respecte a aquest punt, l'Ajuntament del Prat està treballant amb SECOT (Sèniors per a la Cooperació Tècnica). Tanmateix, encara que no tenim coneixement dels resultats finals obtinguts, sembla que es tracta d'una qüestió difícil d'aconseguir.

Fonts bibliogràfiques consultades⁷ indiquen que el temps de cria ve determinat per les característiques intrínseques de la raça, com la seva ràtio de conversió de l'aliment. Tanmateix, es recomana el seguiment de l'eficiència tècnica atès que els costos vinculats al maneig també poden influenciar. D'altra banda, un increment del nombre de productors, amb el consegüent augment de l'oferta, no semblaria gaire indicat -en el curt termini- donades les circumstàncies actuals de mercat.

Una altra característica del Potablava considerada un inconvenient és el **temps necessari per cuinar-lo**, així com el tipus de cuina que requereix, de caire més tradicional (al forn, a la cassola...). Aquestes modalitats de cuina no encaixen amb els ritmes de vida i/o amb els gustos i habilitats de la societat actual, especialment de la població més jove. Tanmateix, també s'ha matisat que altres pollastres diferenciats i, en general, les carns "més fetes", també requereixen d'aquestes modalitats de cuina, pel que el pollastre del Prat no seria una excepció.

Alguns dels entrevistats també destaquen com a inconvenient que el Potablava presenta un **baix rendiment a la canal**, amb un pit de pollastre de mida petita. A aquesta característica, pròpia de la morfologia de la raça, se li afegeix un contingut en greix que podria ser una mica superior. El baix contingut en greix del pollastre de la raça Prat ve condicionat per la genètica però també per la llibertat que tenen tant per alimentar-se com per a fer exercici. Aquestes característiques, com veurem més endavant, dificulten l'elaboració de productes elaborats amb la seva carn. Cal destacar que els minoristes tradicionals han incidit força en aquest inconvenient morfològic.

Positivament es destaca que el Potablava és un **producte diferenciador** que pot donar **prestigi** a aquell que el comercialitza. A la vegada, és un producte que destaca visualment entre els productes que s'ofereixen al consumidor, i amb una **presentació** que s'ha considerat **excel·lent**.

La valoració d'atributs esmentada, el preu i les característiques organolèptiques, emmarquen al Potablava com a **producte Premium**. Les persones entrevistades també l'han considerat així.

⁷ Entre d'altres l'article "Razas de gallinas catalanas: la conservación de un patrimonio genético y la producción del pollo campero" de n'Amadeu Francesc i Vidal (1991). Agricultura, 709: 706-709.

Altres pollastres diferenciats

Un dels punts inclosos a les entrevistes explora el coneixement i les opinions de les diferenciacions de pollastre existents en el mercat. Els entrevistats, malgrat tractar-se en alguns casos d'agents vinculats a les cadenes comercials especialitzades en aviram, no coneixen totes les diferenciacions de pollastres existents, amb alguna excepció. Aquest desconeixement és un indicador de l'existència d'una gran varietat de diferenciacions en el mercat, incloent marques comercials. Així mateix s'ha observat en la fase quantitativa d'aquest estudi i en les exploracions de gabinet efectuades, pel que no denotaria una manca d'implicació per part del sector consultat.

Respecte a aquesta amalgama de diferenciacions, la raça Penedesenca o Potanegra es compara sovint amb la raça Prat. La comparació entre els dos pollastres és evident, atès que tots dos pollastres es diferencien per tractar-se d'una raça autòctona i per ser els únics pollastres catalans (i de l'Estat espanyol) reconeguts amb una IGP (Indicació Geogràfica Protegida).

En aquest sentit, àmbits propers a les IGP declaren que existeix una relació de cordialitat o, inclús, de complicitat entre aquestes. Es destaca que ambdues poden treballar i organitzar-se conjuntament per promocionar en comú el seu producte. No obstant, des de l'àmbit comercial i de consum, les percepcions són unes altres. Existeix un cert grau de confusió entre ambdues IGP, especialment en el sector minorista. D'altra banda, qui coneix les dues races destaca una excel·lent qualitat organolèptica en tots dos casos però, a igualtat d'atributs (producte català, IGP, sabor, etc.) existeix una important diferència en el preu: el pollastre de la raça Prat té un preu que gairebé duplica al de la raça Penedesenca. Aquest factor s'ha de tenir en compte i pot convertir-se en un inconvenient per a la comercialització del Potablava.

Productes elaborats

Els productes elaborats, com es veurà més endavant en les enquestes al comerç minorista, representen una proporció de les vendes important i creixent de la demanda. Els elaborats de la raça Prat podrien tenir potencial de mercat, i així es planteja en les entrevistes. Aquesta qüestió sorgeix degut a una bona experiència en l'elaboració d'hamburgueses de la raça Prat per part de la Granja Avícola Torres, productora i amb presència al mercat municipal del Prat de Llobregat.

Les **actituds** obtingudes respecte el elaborats de Potablava han estat més aviat **negatives**, essent el **preu** resultant el principal inconvenient. També ho penalitza el **baix rendiment de carn a la canal** que presenta el Potablava.

"La proporció de carn que pots treure d'un pollastre del Prat... Si separem els ossos, la pell i els òrgans, i ens quedem amb la carn exclusivament: el pit, les cuixes i les ales, la proporció d'aquests és molt baixa. Això és el que penalitza més el tema dels elaborats, perquè tu no podràs fer unes hamburgueses amb aquests perquè el preu seria astronòmic!"

D'altra banda, alguns dels entrevistats descarten directament segons quins elaborats, expressant que el pollastre de la raça Prat hauria de seguir una línia de diferenciació *Premium* i que, alguns elaborats desprestigiaven el producte. D'aquesta manera els elaborats haurien d'anar també per una línia Premium com, per exemple una hamburguesa amb ceps.

Un altre tipus d'elaborat amb una millor valoració és el pollastre ja cuinat, amb la seva salsa i amb el seu acabat. Respecte a aquesta alternativa s'afegeix la idea d'identificar el nombre de racions per tal que, en la ment del consumidor, el preu final del producte sigui més adient.

"El pollastre del Prat el podem vendre cuinat i fer una etiqueta que digui "Això és per 8 racions" "

Un tema que suggereixen els productes elaborats és la **possibilitat de frau**. En aquest sentit els entrevistats coincideixen en que seria necessari **certificar** el producte elaborat per tal d'evitar aquesta problemàtica.

"Si no li veig ni la pota ni el cap, a mi qui em garanteix que és un Potablava?"

La comercialització del producte com a processat o elaborat, tanmateix, no quedaria emparada per la IGP⁸. Per aquest motiu, també es demana quina importància atorguen a que el producte estigui reconegut amb aquesta. Els entrevistats manifesten que, malgrat que personalment ho puguin considerar important, no tenen clar quina importància li atorguen els consumidors. Es percep que existeix desconeixement del concepte-IGP per part del consumidor.

"Li dóna valor al producte, però sempre i quan s'expliqui. Aleshores segur que la gent ho associa també a un valor de patrimoni."

Publicitat i promoció

Els experts coincideixen en que sí que es fa promoció del producte però de manera molt local, bàsicament al Prat de Llobregat. Una observació qualitativa del treball realitzat en els mercats municipals, és la manca de promoció del Potablava, especialment quan observem com altres pollastres diferenciats sí es promocionen (cartells publicitaris en les parades).

⁸ La IGP empara les canals de categoria A, fresques refrigerades, presentades de la manera tradicional –sense menuts-, preparades per cuinar, especejades a quarts o meitats, quedant totalment prohibida la congelació de les canals.

Una de les maneres que s'apunten per aconseguir una desestacionalització de la venda de pollastres de la raça Prat és la realització d'esdeveniments al llarg de l'any, i no en el mes de desembre. En aquest sentit es destaca la tasca realitzada per l'AGT (Associació de Gastronomia i Turisme del Baix Llobregat), amb la promoció del producte en els restaurants, que aconsegueix incrementar les vendes de pollastre de la raça Prat en altres èpoques de l'any (al març i a l'octubre, tal i com hem vist en el capítol anterior).

Les accions dirigides a la restauració que es realitzen des de l'AGT, concretament, el "*Març Gastronòmic*" i el "*Quinto Tapa*", exploren dues maneres diferents de donar a conèixer el producte.

En el primer cas es cerca una **diferenciació gourmet**, amb caire d'exclusivitat i/o de producte *Premium*, dirigint la promoció a restaurants d'alta gamma, mentre que; en el segon cas ("*Quinto Tapa*"), el que es cerca és la **popularització**, el fer arribar el producte a la gent, a la població en general. Aquest esdeveniment aconsegueix que consumidors que no haguessin conegut el producte arribin a tastar-lo, acostant-lo així al consumidor.

Estratègies de màrqueting i Conclusions

Les valoracions obtingudes ens indiquen que el pollastre de la raça Prat s'emmarca dins del que es consideraria un **producte Premium**. En aquest sentit, aquest pollastre s'han de deixar de concebre com a pollastre com a tal, sinó com a producte Premium diferenciat. Aquesta caracterització de producte ha d'anar associada a un consum per **ocasions especials**, en la que es podrien potenciar els **missatges de festivitat, de qualitat i salut, així com valors socio-culturals sostenibles**: producte de proximitat, circuits curts, slow food, benestar animal, producte fet amb carinyo, manteniment de la raça, patrimoni, etc.

"Penso que es tracta d'un producte que s'ha de valorar. Costa uns diners per fer-lo i per tant, s'ha de valorar."

- "En la ment del consumidor, el pollastre és barat?"

- "Sí, però hi ha el pollastre de dia a dia i el pollastre d'ocasions especials."

En la línia d'una caracterització Premium, els entrevistats assenyalen a la **restauració d'alta gamma** com a principal centre d'interès per a la comercialització del pollastre de la raça Prat.

"La restauració d'alta gamma és molt important. Perquè ells el pollastre normal ja el volen desestimar."

Una altra característica que afavoreix la comercialització del producte en la restauració és la major manipulació de producte al que poden accedir, incloent la congelació. En aquest sentit, en els comerç minorista tradicional s'ha detectat com a problemàtica important el risc d'oferir el Potablava sense garantia de venda.

"Els restaurants no tenen aquest problema perquè el poden congelar. Per exemple, si fan mandonguilles i no els hi surten, les poden congelar".

D'altra banda, els minoristes també han manifestat una important manca de disponibilitat de producte, una oferta limitada amb una logística deficient en la distribució de producte: es triga temps a rebre el producte, no interessa venir a lliurar un pollastre, etc.

"Per encàrrec el podríem tenir. Però si no tenim l'oportunitat per a que ens el portin... doncs tampoc ho podem comunicar als nostres clients per acabar quedant malament!".

5. CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

Aquest estudi explora les percepcions dels agents de la cadena de comercialització de pollastre amb l'objectiu de determinar el potencial de mercat del Pollastre i Capó del Prat, i proposar estratègies favorables a la seva comercialització. Aquest enfocament de cadena explora quantitativament els comerços minoristes tradicional i la restauració d'alta gamma, centrant-se en la zona del Baix Llobregat Sud i en barris de la ciutat de Barcelona que es coneixen per tenir un nivell adquisitiu elevat.

Els resultats obtinguts del comerç minorista tradicional es poden considerar representatius de les zones d'estudi. Tanmateix, pel que fa a la restauració, la mostra aconseguida ha estat difícil d'obtenir degut al requeriment de la categoria dels restaurants, que ha virat al llarg de l'estudi cap a gammes més altes, atès els resultats que s'anaven obtenint. Aquests tipus de negocis són de més difícil accés, en comparació amb una mostra que inclogués altres tipus de restaurants. Per aquest motiu, els resultats obtinguts s'han d'interpretar amb la cautela que correspon.

Tal i com s'explica a la metodologia, l'enfocament de cadena realitzat també ha comptat amb un anàlisi qualitatiu, que inclou distribuïdors majoristes, agents de la gran distribució i experts vinculats al producte i a la seva comercialització.

Dels anàlisis quantitativs realitzats al sector minorista tradicional i a la restauració es desprenen una sèrie de conclusions:

- ✓ Els establiments minoristes de venda tradicional i, especialment, els restauradors enquestats destaquen que la demanda de pollastres diferenciats creixerà o, com a mínim es mantindrà, el que posa de manifest una conjuntura favorable per incrementar la demanda de pollastre de la raça Prat.
- ✓ La realització d'aquest estudi en general, i les observacions realitzades en els mercats municipals en particular, han posat de manifest la gran varietat de diferenciacions de pollastres que existeixen al mercat. Aquesta varietat va lligada a la demanda creixent d'aquest tipus de producte. Així, existeixen molts tipus de pollastres diferenciats que posen de manifest una elevada saturació del mercat.
- ✓ En la distribució minorista tradicional no s'han observat races de pollastres diferenciats, mentre que en els restaurants sí que han aparegut algunes races. Entre aquestes, ha destacat especialment el pollastre de la raça Prat. Aquest fet, tanmateix, ha estat parcialment condicionat per la incorporació a la mostra d'una representació significativa de restaurants del Prat de Llobregat.
- ✓ Minoristes i restauradors tenen coneixement de la raça Prat, destacant un major coneixement en general del col·lectiu de restauradors. El coneixement d'aquests pel que fa a la IGP, també és superior: els restauradors enquestats han valorat la IGP mentre que els minoristes presenten un major desconeixement i, per tant, les seves valoracions al respecte també han estat inferiors.
- ✓ Pel que fa al producte, els minoristes atorguen importància a que es tracti d'un producte català. D'altra banda, destaquen negativament una manca de demanda i

un preu elevat. Només uns pocs minoristes enquestats han comercialitzat el producte i, en general, aquests no presenten perspectives de fer-ho. D'altra banda els restauradors enquestats atorguen una valoració positiva al producte, malgrat que també consideren que li penalitza el preu.

- ✓ Els productes elaborats del Potablava s'han descartat majoritàriament en el comerç minorista, a causa del baix rendiment a la canal que presenta el Potablava, el que penalitzaria encara més el seu preu de venda. La restauració destaca la cuina tradicional com a mètode d'elaboració preferit.
- ✓ Pel que fa a la comercialització, els minoristes han destacat el risc d'oferir el Potablava sense garantia de venda, així com una important manca de disponibilitat de producte, que presenta una oferta limitada amb una logística deficient en la distribució de producte: es triga temps a rebre el producte, no interessa venir a lliurar un pollastre, etc. Els restauradors, tanmateix, s'han mostrat més interessats en general, destacant que el seu risc en la comercialització és molt menor.
- ✓ Un altre aspecte important pel que fa al comerç tradicional són els seus proveïdors. Els escorxadors destaquen com a principals proveïdors. En aquest sentit, seria recomanable que els propis escorxadors/proveïdors d'aquests negocis disposessin del producte per tal de poder-los-hi oferir amb facilitat.

Deixant de banda els sectors analitzats quantitativament, de manera general es recomana la comercialització del pollastre de la raça Prat com a producte *Premium* o gourmet, atès que compleix amb les característiques necessàries per a ser considerat com a tal. En aquest sentit, el consum d'aquest producte hauria d'anar vinculat a un consum ocasional dirigit a ocasions especials.

Relacionat amb l'anterior, l'increment de les vendes de Potablava durant el Nadal no es visualitza negativament per part de la cadena de comercialització. Aquesta estacionalitat del producte es planteja com una problemàtica des de la producció. Tanmateix, es recomana replantejar si és possible un reforçament d'aquest model, que funciona i que, en el llarg termini, generaria un major coneixement del producte i unes majors possibilitats per desestacionalitzar-lo en un futur.

D'altra banda, el preu destaca com a la característica més negativa del producte. El diferencial de preus existent entre el Potablava i el segon pollastre més car del mercat és important. En aquest sentit es recomana explorar un abaratiment del producte.

Pel que fa a la comercialització, seguint la línia de producte *Premium*, es recomana dirigir el producte a la restauració d'alta gamma amb una vinculació gourmet. En aquest cas el producte s'estaria dirigint a un target específic: els consumidors d'aquest tipus de restaurant.

D'altra banda, si es vol reforçar un major consum a la llar, es recomana popularitzar el producte reforçant les seves virtuts organolèptiques i fent-lo arribar al públic mitjançant fires i esdeveniments que aconseguixin que el consumidor conegui el producte i arribi a tastar-lo.

En qualsevol cas, cal acompanyar el producte de la informació necessària per incrementar la cultura gastronòmica i per donar a conèixer el significat del distintiu de la IGP.

D'altra banda, els minoristes també han manifestat una important manca de disponibilitat de producte, una oferta limitada amb una logística deficient en la distribució de producte: es triga temps a rebre el producte, no interessa venir a lliurar un pollastre, etc.

Per finalitzar, es recomana posicionar el producte com a producte *Premium* vinculat a ocasions especials. En aquest sentit, el producte s'ha de comunicar amb missatges que el relacionen amb festivitats, amb qualitat i salut i amb valors socio-culturals sostenibles, com el manteniment d'una raça autòctona lligada a la conservació del patrimoni nacional, com a producte de proximitat que es comercialitza a través de canals curts, i que es produeix de manera sostenible, tant pel que fa a l'alimentació com pel que fa al maneig dels animals (benestar animal). Pel que fa a l'elaboració del producte es destacarien els canals que cerquen les elaboracions tradicionals i/o Slow food.

BIBLIOGRAFIA

- Fàbrega J. i Lladonosa J (consultat el 2016). L'origen de les tradicions gastronòmiques de Nadal. Extret de la [Gastroteca](#) (Generalitat de Catalunya).
- Francesc i Vidal, A. (1989). *Les races de gallines catalanes: del passat cap al futur*. Comunicació presentada a la Universitat Catalana d'Estiu, Prada, 1989.
- Francesc i Vidal, A. (1989). *Les races de gallines catalanes: del passat cap al futur*. Comunicació presentada a la Universitat Catalana d'Estiu, Prada, 1989.
- García Martín, E.. (2005). *Cría de pollos camperos, capones y pulardas*. Extret de la Asociación Española de Ciencia Avícola (AECA).

